

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС

**Тексты лекций для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Минск 2014

УДК 658.818.3(075.8)
ББК 65.050.9(2)2я73
П88

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Рецензенты:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ
Н. В. Борушко

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической политики БГЭУ,
доцент *В. А. Мальцев*

Пузыревская, А. А.

П88 Промышленный сервис : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2014. – 118 с.

В текстах лекций излагаются теоретические и методические основы организации промышленного сервиса, рассматриваются сущность, организационные варианты и виды промышленного сервиса. Рассмотрены основы сервисной деятельности, организуемой как промышленными предприятиями, так и специализированными предприятиями в сфере реализации, ремонта, содержания и аренды средств производства, которые способствуют достижению целенаправленного и эффективного взаимодействия комплекса средств системы маркетинга при минимальных затратах на его реализацию.

Тексты лекций предназначены для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», а также маркетологов и специалистов предприятий.

УДК 658.818.3(075.8)
ББК 65.050.9(2)2я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Подготовка специалистов в области промышленного маркетинга является одним из ключевых направлений подготовки специалистов на этапе формирования в Республике Беларусь инфраструктуры социально-ориентированной рыночной экономики. Дисциплина «Промышленный сервис» призвана дать студентам – будущим специалистам-маркетологам – знания основ сервисной деятельности, организуемой как промышленными предприятиями, так и специализированными предприятиями в сфере реализации, ремонта, содержания и аренды средств производства, без которых невозможно достигнуть целенаправленного и эффективного взаимодействия комплекса средств системы маркетинга при минимальных затратах на его реализацию.

Цель преподавания дисциплины – формирование у будущих специалистов в сфере промышленного маркетинга общего методологического подхода к постановке и решению проблемы создания и организации сервисного обслуживания средств производства.

Основные задачи преподавания дисциплины:

- дать представление о месте промышленного сервиса в системе маркетинга;
- ознакомить студентов с основными видами сервисной деятельности, особенностями ее организации, способами реализации;
- дать знания о промышленном оборудовании, его элементах и комплектующих;
- привить студентам умение давать правильную оценку экономической эффективности сервисной деятельности, основанную на знании ими лучшего мирового и отечественного опыта в сфере промышленного сервиса;
- выработать у студентов навыки выбора эффективных приемов сервисного менеджмента в зависимости от поставленных задач в сфере промышленного маркетинга.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС»

- 1. Предмет и задачи дисциплины, ее цели.*
- 2. Определение сервиса. Различия между продуктом и услугой.*
- 3. Тенденции развития сферы услуг в современной экономике.*

1. Предмет и задачи дисциплины, ее цели

Промышленный маркетинг в экономике постиндустриального типа становится важнейшим фактором конкурентоспособности товаров промышленного назначения (ТПН) на деловых рынках.

Промышленный продукт можно рассматривать как совокупность отношений между поставщиком и клиентом. Предлагаемое сервисное обслуживание дополняет основной физический продукт, создавая общую ценность отношений с клиентом. В предоставлении услуг могут участвовать многие сотрудники и отделы организации-поставщика, включая производственный, конструкторский, транспортный и рекламный отделы, отдел проектирования «под заказ», отдел по стимулированию сбыта, отдел кредитования и ремонтную службу. Одна из главных обязанностей промышленного торгового представителя – планировать и координировать роли всех этих действующих лиц в процессе их взаимодействия с клиентами. А одна из основных задач маркетолога – интегрировать различные элементы во всестороннюю маркетинговую стратегию. Особенностью промышленного маркетинга является сильная функциональная взаимозависимость, то есть эффективность маркетинга зависит от деятельности многих других подразделений, не контролируемых напрямую маркетологом.

Промышленный сервис (ПС) – это часть промышленного маркетинга, в основном направленного на рынок B2B.

Цель изучения дисциплины: понимать сущность и значение сервиса в системе маркетинга, различать подходы и формы организации сервиса, владеть навыками проектирования организационных структур, сервисных центров.

Задачи усвоения дисциплины:

- получить представление о ПС;
- узнать основные виды сервисной деятельности, особенности ее реализации и способы организации;

- узнать особенности промышленного оборудования, его элементы и комплектацию;
- научиться давать оценку экономической эффективности сервиса, учитывая отечественный и мировой опыт;
- овладеть навыками выбора эффективных приемов сервисного менеджмента в зависимости от поставленных задач маркетинга.

Значимость различных компонентов сервисного обслуживания меняется в зависимости от характера отношений с клиентом, от стадии жизненного цикла продукта и его типа. Недостаточный уровень сервиса может уменьшить эффективность маркетинговой программы, а избыток предоставляемых услуг в условиях жесткой конкуренции может привести к большим расходам и даже отсутствию прибыли. С другой стороны, надежный и привлекательный пакет услуг может стать ключевым элементом в стратегии дифференциации продукта и рыночного сегментирования, что будет защищать компанию от агрессивной ценовой конкуренции.

В случае с выводом на рынок действительно новых продуктов, связанных с высокой степенью риска для клиента, техническое обслуживание и помощь в использовании, скорее всего, будут важными компонентами маркетинг-микса. Часто ключом к успешному продвижению нового промышленного продукта являются положительные результаты совместных с клиентом технических разработок, которые показывают, что новый продукт может быть использован с выгодой для потенциальных клиентов. При этом следует продемонстрировать как его важные технические свойства, так и экономическую ценность. Продукт должен иметь готовность к успешному применению в рабочих условиях, а не только при лабораторных испытаниях. Реальную экономическую ценность нового материала, процесса, детали или элемента оборудования можно определить только в условиях, максимально приближенных к реальным рабочим ситуациям. Таким образом, техническое сотрудничество покупателя и продавца в случае разработки элементов оборудования может способствовать усовершенствованию конструкции и созданию систем, включающих в себя данные элементы.

Техническая грамотность и надежность поставщика – очень важные элементы его товарного предложения. Поскольку разработка продукта и производственных процессов обычно имеет конкурентную ценность для клиента, он будет заинтересован в защите инвестированных в это дело средств. Очевидно, что необходимы доверительные отношения с поставщиком вообще и отдельными сотрудниками по-

ставщика в частности. Кроме того, можно разработать определенные договорные обязательства по совместному использованию результатов проекта. Это может касаться и патентов. Клиент может запросить право на эксклюзивное использование деталей, материалов или процессов, разработанных совместно с поставщиком, в течение установленного периода времени. Зачастую клиент может сам инициировать проведение подобных разработок – либо предлагая концепции, либо предоставляя опытные образцы поставщику для производства. Следовательно, обязательства обеих сторон должны быть сформулированы как можно более подробно, чтобы избежать недопонимания и возникновения юридических проблем.

2. Определение сервиса.

Различия между продуктом и услугой

Сервис – это совокупность работ по оказанию услуг с целью удовлетворения чьих-либо потребностей; это комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Как видно из этих определений, сервис относится к группе услуг. Различия между материальным продуктом и услугой показаны в табл. 1.

Таблица 1

Отличия продукта и услуги

Характеристика	Продукт	Услуга
Наличие зрительного образа	Да	Нет
Возможность демонстрации и возврата	Да	Нет
Возможность производства до потребления	Да	Нет
Сохранение стоимости длительное время	Да	Нет
Поддается стандартизации и массовому производству	Да	Частично
Возможность отделить от производителя	Да	Нет

Под чистым способом производства услуг понимают такую их организацию, когда производство услуг является исключительной формой деятельности фирмы (специализация на услугах).

Услуги, сопровождающие товар, т. е. превращающие товар в реальном исполнении в товар с подкреплением, рассматриваются как смешанные услуги.

Наличие сервиса повышает конкурентоспособность. Ф. Уэбстер писал: «Промышленный продукт – это совокупность отношений между поставщиком и клиентом. Предлагаемое сервисное обслуживание дополняет основной физический продукт, создавая общую ценность отношений с клиентом».

На зрелых рынках спрос может быть растущим или устойчивым, но конкуренция будет более жесткой, если поставщики предлагают схожие продукты. Главные элементы сервисного обслуживания на зрелых рынках – это доставка, почти незначительные (но очень важные) технические усовершенствования и поддержка, которые легко можно получить в месте продажи. Если продукт предлагают несколько поставщиков по конкурентоспособным ценам, то разница в доступности, незначительные преимущества в качестве продукта и технического обслуживания становятся очень важными отличиями товарного предложения поставщика. Для клиентов – при работе с непроверенными поставщиками – может быть очень высока как неопределенность на рынке, так и неопределенность при совершении сделки.

Уровень сервисного обслуживания традиционно предлагаемых на рынке продуктов часто определяется географическим положением сервисной службы клиента. В случае со зрелыми продуктами сервисная организация может быть составной частью сбытовой сети, которая должна быть достаточно развитой, чтобы обеспечить повсеместную доступность услуг.

При продаже оборудования важнейшими элементами сервисного обслуживания являются установка, эксплуатация и ремонт, а также наличие резервных комплектующих и запасных частей. Для деталей и расходных материалов главные аспекты обслуживания – это наличие материалов и помощь в их использовании для решения производственных задач. Доставка должна быть спланирована очень тщательно в том случае, если клиенты предпочитают не держать на складе большие объемы товарных запасов, чтобы сократить затраты на их хранение. В такой ситуации на поставщика ложится ответственность за поддержание определенного уровня товарных запасов. Для очень крупных клиентов поставщики деталей и материалов должны строить производственные помещения или центры дистрибуции поблизости от мощностей клиента. Все это требует установления договорных обязательств и построения долгосрочных отношений между покупателем и продавцом.

3. Тенденции развития сферы услуг в современной экономике

Экономика любой страны включает отрасли производственной сферы, создающие ВВП:

- промышленность;
- сельское хозяйство;
- строительство;
- транспорт и связь;
- торговля и общественное питание;
- материально-техническое обеспечение, сбыт и заготовки;
- коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание.

Услуги производятся также и в непроизводственной сфере (культура и искусство, наука и образование, здравоохранение, государственное управление).

В США 60% в структуре ВВП занимает сфера обслуживания, 75% населения заняты в ней.

Все более важным вопросом для многих промышленных маркетологов становится **пакетирование услуг**. Специалисты должны определить, какие услуги следует включать в базовое товарное предложение, а какие предлагать (и назначать на них цену) отдельно. Эта сложная проблема уходит корнями в бизнес-стратегию фирмы и ее позиционирование на рынке. Фирма, которая позиционирует себя в качестве компании, предлагающей полный пакет услуг, должна создавать у клиента ощущение наибольшей ценности, оправдывающей достаточно высокую цену, обеспечивающую покрытие расходов на предоставление полного пакета услуг.

И напротив, есть участники рынка, чье предложение ценности для клиента заключается в предоставлении только необходимых услуг на выбор и по более низким ценам. Дилемма заключается в том, что компания, дифференцирующая свое торговое предложение за счет услуг, может обнаружить, что рискует стать неконкурентоспособной, назначая слишком высокие цены для того, чтобы покрыть расходы на эти услуги. Особенно опасно для фирмы такое положение, если ее главные конкуренты – мелкие специализированные компании, тратящие гораздо меньше ресурсов на такие «побочные» функции, как маркетинг, администрирование и научно-исследовательская работа.

ТЕМА 2. РЫНОК ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ И ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА

- 1. Сегментация услуг и их характеристика.*
- 2. Характеристика услуги как товара. Формирование рынка услуг.*
- 3. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.*

1. Сегментация услуг и их характеристика

К числу первых попыток классификации услуг в маркетинге, идеи которых получили свое дальнейшее развитие, следует отнести работы Стентона и Джадда, опубликованные в 1964 году.

Стентон дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе, на 10 групп, включающих:

- 1) услуги по предоставлению жилья;
- 2) обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.);
- 3) отдых и развлечения;
- 4) индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.);
- 5) медицинские и другие услуги здравоохранения;
- 6) частное образование;
- 7) услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.);
- 8) страховые и финансовые услуги;
- 9) транспортные услуги;
- 10) услуги в области коммуникаций.

В данном перечне особого внимания заслуживает седьмая группа, в которой под термином *профессиональные* объединены разноотраслевые услуги. В дальнейшем эта идея послужила основой для одного из фундаментальных признаков классификации услуг в маркетинге, а именно: их деления на *профессиональные* и *непрофессиональные*.

Джадд предложил свою схему классификации услуг, выделив три принципиальные группы:

- услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника;

– услуги, связанные с физическими товарами, являющимися собственностью клиента.

– услуги, не связанные с физическими товарами.

Нужно отметить, что идея Джадда о выявлении характера связей услуг с физическими товарами, несомненно, явилась прообразом для целого ряда признаков, которые сегодня применяются в различных схемах маркетинговых классификаций. В частности, уже два года спустя, в 1966 году, Ратмелл опубликовал результаты исследований по структуре различных продуктовых предложений с выделением удельного веса физического и сервисного компонентов в их составе. При этом за основу первичной группировки услуг Ратмеллом почти в полном объеме был принят перечень Стентона (восемь групп из десяти).

На основе полученных результатов Ратмелл расположил проанализированные продуктовые предложения вдоль горизонтальной оси по мере увеличения в их составе удельного веса сервисного компонента, что явилось наглядной иллюстрацией описываемого признака классификации услуг. В 1974 году им же было предложено классифицировать услуги по типам продавцов и покупателей, по мотивам и практике совершения покупок, а также по степени их регулирования.

Конец 70-х и начало 80-х годов ознаменовались взрывной волной углубления и расширения состава признаков классификации услуг в маркетинге.

Базируясь на работах предшественников, Шостак (1977), Сассер, Олсен и Викофф (1978) развивают содержание соотношения физических товаров и услуг в составе продуктовых предложений, называя последние продуктовыми пакетами. Шостак вводит спектральную шкалу услуг с выделением *осязаемой* и *неосязаемой* доминанты, а также предлагает молекулярную модель, описывающую состав и взаимосвязи осязаемых и неосязаемых элементов услуги.

В 1978 году Хилл отмечает различие между услугами с *воздействием на людей* или на *физические предметы* и между *индивидуальными* и *коллективными* услугами. Кроме того, проводится дифференциация между эффектами, вызываемыми оказанием услуг, а именно между:

- постоянными и временными;
- обратимыми и необратимыми;
- физическими и ментальными.

В том же году Чейз предлагает классифицировать услуги по степени требуемого контакта (*высокий* – *низкий*) сервисной организации с клиентами, а Томас – в зависимости от того, базируется ли предос-

тавление услуги на труде человека или на использовании оборудования. Им выделены две, наиболее общие, группы услуг:

- базирующиеся на использовании человеческого труда;
- базирующиеся на использовании техники.

В свою очередь первая группа услуг включает:

- услуги, выполняемые неквалифицированными работниками;
- услуги, выполняемые квалифицированными работниками;
- услуги профессиональных работников.

Вторая группа услуг подразделяется на:

- автоматизированные;
- выполняемые с помощью относительно неквалифицированных

операторов;

- выполняемые с помощью квалифицированных операторов.

В 1980 году Котлер синтезирует работы предшественников, выделяя при этом различия в целях деятельности сервисных организаций, а Лавлок проводит различие услуг по:

- базовым характеристикам спроса;
- содержанию и благам;
- процедурам поставки.

Лавлок в 1983 году осуществляет сводный обзор подходов к классификации услуг в маркетинге, а также матричный принцип для разработки новых схем анализа.

Так, в основу первой и наиболее важной матрицы Лавлоком положены два фундаментальных признака классификации услуг:

- состав объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги);
- характер этих действий – являются ли они осязаемыми или неосязаемыми.

В четырех квадрантах созданной автором матрицы отражены услуги, характеризующиеся комбинацией указанных признаков.

1. Совершение осязаемых действий, направленных на людей. В ходе данных процессов предоставления услуги необходимо физическое присутствие заказчика для того, чтобы он мог получить желаемые блага.

2. Совершение осязаемых действий, направленных на физическое имущество заказчика. В этих случаях должен присутствовать физический объект заказчика, но не сам заказчик.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека, такие, как радио и телевидение, образование. В этом случае заказчики должны присутствовать ментально, но могут находиться либо в спе-

циальном помещении, где предоставляется услуга, либо в определенном месте, связь с которым осуществляется посредством передаваемых сигналов или с помощью телекоммуникаций.

4. Неосязаемые, действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, обработка информации, инвестиции, банковское дело и др.). Для предоставления этих услуг прямая вовлеченность заказчика может быть ненужной (по крайней мере, в теории) – достаточно, чтобы был инициирован заказ на услугу.

Проводя более глубокий анализ данной матрицы, Лавлок создает платформу для дифференциации возможных стратегий сервисных организаций исходя из вовлеченности клиента в процесс обслуживания.

Рассматривая содержание сервисного компонента в продуктовом предложении в качестве дифференцирующего признака, Котлер в 1991 году предложил идентифицировать четыре группы продуктов.

1. *Чистый осязаемый товар*. В этом случае осязаемым товаром является, например, мыло, зубная паста или соль. Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг.

2. *Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг*. В этом случае предложение состоит из осязаемого товара и одной или двух сопутствующих услуг, чтобы сделать его еще более привлекательным в глазах покупателя.

3. *Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами*. В этом случае основная часть предложения составляет услуга с некоторыми дополнительными услугами и/или поддерживающими товарами.

4. *Чистая услуга*. Здесь предложение состоит в первую очередь из услуги. Примером чистой услуги может быть психотерапия и массаж.

Котлер подчеркивает, что услуги различаются также в зависимости от того, направлены ли они на удовлетворение персональных нужд или нужд предприятия. Производители услуг обычно разрабатывают различные программы маркетинга для рынка личных услуг и рынка услуг предприятиям.

Наконец, производители услуг различаются по своим целям, которые могут быть ориентированы на получение прибыли или на некоммерческую (неприбыльную) деятельность, а также по характеру собственности – частной или общественной. В результате комбинации этих характеристик возникают четыре различных типа сервисных организаций.

Несмотря на уже имеющуюся в настоящее время достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг в марке-

тинге, этот процесс нельзя считать полностью завершенным. Напротив, вступив, по мнению многих специалистов, в пору революционных преобразований, сфера услуг требует все новых и новых маркетинговых идей. В частности, серьезным катализатором здесь выступает развитие информационных и биотехнологий, а также средств телекоммуникаций.

Ранее единое традиционное рыночное пространство теперь имеет две составляющие:

- существующее в реальной действительности – реальное рыночное пространство;
- существующее в виртуальной действительности – виртуальное рыночное пространство.

Вводя этот новый признак в маркетинговую классификацию услуг, также отображается реально существующая действительность.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ 10) для регистрации товарных знаков выделяет 45 классов: 34 класса – товары, 11 классов – услуги. Характеристика классов услуг приведена ниже.

Класс 35. Реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба.

Класс включает, в основном, услуги, оказываемые лицами или организациями, основной целью которых являются: а) помощь в эксплуатации или управлении коммерческого предприятия; б) помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности промышленного или торгового предприятия. Также сюда включаются услуги, оказываемые рекламными учреждениями, обеспечивающими, главным образом, связь с потребителями и оповещение или объявление с помощью любых средств информации о всевозможных товарах и видах услуг.

К классу относятся, в частности:

- сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями. Эти услуги могут осуществляться через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, например телемагазины или Интернет-сайты;
- услуги по регистрации, переписке, составлению, сбору или систематизации письменных сообщений и записей, а также по использованию или сбору математических или статистических данных;
- услуги рекламных агентств, а также услуги по распространению проспектов или образцов непосредственно или по почте. К данному классу можно отнести рекламу других услуг, касающихся, например, банковских займов, а также радиорекламу.

К классу не относятся, в частности:

- услуги по оценке и составлению инженерно-технических отчетов, которые не связаны непосредственно с эксплуатацией или управлением делами торговых или промышленных предприятий.

Класс 36. Страхование: финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью.

Класс включает, в основном, услуги по денежно-финансовым операциям и услуги, связанные со всеми видами страховых контрактов.

К классу относятся, в частности:

- услуги, касающиеся денежно-финансовых операций, а именно: (а) услуги всех банков или связанных с ними учреждений, таких как меняльные конторы или расчетные палаты; (b) услуги кредитных учреждений, иных, чем банки, например кооперативных кредитных объединений, самостоятельных финансовых компаний, кредиторов и т. д.; (с) услуги инвестиционных и холдинговых компаний; (d) услуги посредников при совершении сделок, касающихся ценных бумаг и имущества; (е) услуги, связанные с денежными операциями, выполняемыми доверенными лицами; (f) услуги, оказываемые в связи с выдачей дорожных чеков и аккредитивов;

- лизинг финансовый;

- услуги администраторов по недвижимому имуществу, т. е. услуги по сдаче в наем, оценке недвижимого имущества или финансированию;

- услуги, связанные со страхованием, такие как услуги агентов или посредников по страхованию, оказываемые страховым обществам или агентам и страхователям, и услуги по подписанию страховых полисов.

Класс 37. Строительство; ремонт; установка оборудования.

Класс включает, в основном, услуги, оказываемые подрядчиками или субподрядчиками по строительству или изготовлению капитальных зданий, а также услуги частных лиц или организаций по восстановлению объектов в их первоначальном виде или их сохранению без изменения их физических или химических характеристик.

К классу относятся, в частности:

- услуги, относящиеся к строительству зданий, дорог, мостов, плотин или линий передач, а также услуги предприятий, специализирующихся в области строительных работ, таких как малярных, водопроводных, кровельных или работ по установке систем отопления;

- вспомогательные услуги, относящиеся к строительству, такие как проверка строительных проектов;

- услуги по строительству плавучих средств;
- услуги по выдаче напрокат строительного оборудования или материалов;
- услуги по ремонту, т. е. предпринимаемые для восстановления любых объектов после износа, повреждения, частичной порчи или разрушения (восстановление в их первоначальном виде зданий или других объектов, пришедших в негодность);
- различные услуги по ремонту электропроводки, мебели, оборудования, инструментов, инвентаря и т. д.;
- услуги по поддержанию объектов в их первоначальном состоянии без изменений каких-либо характеристик.
- К классу не относятся, в частности:
- услуги по хранению товаров, например одежды или транспортных средств (класс 39);
- услуги по крашению тканей или одежды (класс 40).

Класс 38. Телекоммуникации.

Класс включает, в основном, услуги, дающие возможность, по меньшей мере, одному человеку установить связь с другим человеком с помощью сенсорных средств. Такие услуги позволяют: 1) одному человеку разговаривать с другим; 2) передавать сообщения от одного человека к другому; 3) предоставлять возможность устной и визуальной коммуникации одного человека с другим (радио и телевидение).

К классу относятся, в частности: услуги, которые, по существу, заключаются в передаче радио- или телевизионных программ.

К классу не относятся, в частности: услуги по радиорекламе и услуги телефонного маркетинга (класс 35).

Класс 39. Транспортировка; упаковка и хранение товаров; организация путешествий.

Класс включает, в основном, услуги, относящиеся к перевозке людей или товаров из одного места в другое (железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным транспортом или по трубопроводу), и услуги, связанные с такой перевозкой, а также услуги по хранению товаров на складах или в других помещениях для предотвращения их повреждения или хищения.

К классу относятся, в частности:

- услуги, оказываемые компаниями, владеющими станциями, мостами, железнодорожными платформами и тому подобными транспортными средствами;
- услуги, связанные с прокатом транспортных средств;

- услуги, связанные с буксированием и разгрузкой судов, работой портов, пристаней, спасением терпящих бедствие судов и их грузов;
- услуги по упаковке товаров перед отправкой;
- услуги, оказываемые посредниками или агентствами по туризму и заключающиеся в информации о путешествиях, поездках или перевозках товаров, а также в информации о тарифных расценках, расписаниях и способах перевозки;
- услуги, относящиеся к проверке транспортных средств или товаров перед транспортировкой.

К классу не относятся, в частности:

- услуги, относящиеся к транспортной рекламе, такие как распространение проспектов или радиореклама (класс 35);
- услуги, оказываемые посредниками или агентствами путешествий и относящиеся к выдаче дорожных чеков или аккредитивов; услуги, относящиеся к страхованию (коммерческому, от пожаров или страхованию жизни) на время перевозки людей или товаров (класс 36);
- услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, а также объектов, связанных с перевозкой людей или товаров (класс 37);
- услуги, оказываемые агентствами путешествий или посредниками, по бронированию номеров в гостиницах (класс 43).

Класс 40. Обработка материалов.

Класс включает, в основном, услуги, не относящиеся к другим классам и заключающиеся в механической или химической обработке или преобразовании предметов или органических или неорганических веществ. Для целей классифицирования нужно учитывать, что услугой следует считать только тот вид деятельности, связанный с обработкой или преобразованием различных предметов, который направлен на обслуживание других лиц. С той же целью услугой следует считать такую обработку или преобразование материала, в результате которой предмет или вещество приобретает новую коммерческую стоимость.

К классу относятся, в частности:

- услуги по преобразованию и любой обработке предметов или веществ, влекущей за собой изменение их основных характеристик (например, крашение одежды). Услуги по техническому обслуживанию, несмотря на то, что они обычно относятся к классу 37, будут классифицироваться в классе 40 в тех случаях, если они приводят к изменению внешнего вида (например, хромирование бамперов автомобилей);

– услуги по обработке, которые могут быть оказаны во время получения каких-либо веществ или изготовления предметов (за исключением строительных объектов), например, услуги, относящиеся к резке, формованию, полированию абразивными материалами или металлопокрытию.

К классу не относятся, в частности: услуги по ремонту (класс 37).

Класс 41. *Воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий.*

Класс включает, в основном, услуги отдельных лиц или организаций по развитию умственных способностей людей или дрессировке животных, а также услуги, предназначенные для развлечения людей или организации досуга.

К классу относятся, в частности:

- услуги по всем видам и формам образования и воспитания людей или дрессировке животных;
- услуги по организации развлечений и отдыха людей;
- услуги по предоставлению публике произведений пластического искусства или литературы с культурной или воспитательной целью.

Класс 42. *Научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки; услуги по промышленному анализу и научным исследованиям; разработка и усовершенствование технического и программного обеспечения компьютеров; юридическая служба.*

Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами, индивидуально или коллективно, в отношении теоретических и практических аспектов сложных областей деятельности. Такие услуги предоставляются специалистами в областях химии, физики, техники и программирования.

К классу относятся, в частности:

- услуги инженеров, обеспечивающих оценку, расчеты, исследования и составление отчетов в научно-исследовательских и технологических областях;
- научно-исследовательские услуги для медицинских целей.

К классу не относятся, в частности:

- исследования и оценка в области коммерческих операций; услуги по текстовой обработке и управлению компьютерными файлами (класс 35);
- финансовые и налоговые оценки (класс 36);
- добыча полезных ископаемых; услуги по установке, обслуживанию и ремонту компьютеров (класс 37);

– услуги, оказываемые профессиональными деятелями, такими как доктора медицины, ветеринары, психоаналитики; медицинское обслуживание; дизайн в области садоводства (класс 44);

– услуги юридические (45 класс).

Класс 43. *Услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания.*

Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами или учреждениями, целью которых является приготовление пищевых продуктов и напитков для употребления и оказание услуг по предоставлению мест и питания в гостиницах, пансионатах или других заведениях, предоставляющих временное проживание.

К классу относятся, в частности:

– услуги по бронированию мест для проживания путешественников, в частности, через туристские агентства или через агентов;

– пансионаты для животных.

К классу не относятся, в частности:

– услуги по операциям с недвижимым имуществом, таким как сдача в аренду домов, квартир и т. д. для постоянного пользования (класс 36);

– организация путешествий туристскими агентствами (класс 39);

– услуги по консервированию пищевых продуктов и напитков (класс 40);

– услуги по дискотекам (класс 41);

– пансионаты (школы-интернаты) (класс 41);

– дома отдыха и санатории (класс 44).

Класс 44. *Медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; услуги в области сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.*

Класс включает, в основном, медицинский уход, услуги в области гигиены и косметики, оказываемые лицами или учреждениями людям и животным; услуги, относящиеся к областям сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.

К классу относятся, в частности:

– услуги в области медицинского анализа, относящиеся к лечению людей (такие как рентгенологическое обследование и анализы крови);

– услуги по искусственному осеменению;

– фармацевтические консультации;

– разведение животных;

– услуги, относящиеся к области выращивания садовых растений;

– услуги по составлению композиций из цветов и садовому дизайну.

К классу не относятся, в частности:

– уничтожение паразитов (за исключением сельского хозяйства, огородничества и лесоводства); услуги по установке и ремонту ирригационных систем (класс 37);

– услуги санитарного транспорта (класс 39);

– убой скота и изготовление чучел; рубка, валка и распиловка леса (класс 40);

– дрессировка животных; клубы здоровья (класс 41);

– научные исследования для медицинских целей (класс 42);

– пансионаты для животных; дома отдыха для престарелых (класс 43).

Класс 45. *Персональные и социальные услуги, оказываемые другими для удовлетворения потребностей индивидуальных лиц; службы безопасности для защиты имущества и индивидуальных лиц.*

К классу относятся, в частности:

– услуги по расследованию и наблюдению, относящиеся к безопасности физических и юридических лиц;

– услуги, предоставляемые индивидуальным лицам в связи с общественными мероприятиями, такие как услуги по сопровождению, брачные агентства, организация и проведение похорон;

– услуги юридические, оказываемые отдельным лицам или группам лиц, организациям или предприятиям.

К классу не относятся, в частности:

– профессиональные услуги по оказанию непосредственной помощи при проведении операций или выполнении функции коммерческих предприятий (класс 35);

– услуги, относящиеся к финансовым или денежным сделкам и услуги по страхованию (класс 36);

– сопровождение путешественников; перевозка в охраняемом транспорте (класс 39);

– услуги по обучению людей; выступления певцов и танцоров (класс 41);

– информационные услуги, касающиеся защиты программного обеспечения (класс 42);

– услуги в области медицинского ухода, гигиены и косметики для людей и животных, предоставляемые посредниками (класс 44);

– некоторые услуги по сдаче в аренду.

2. Характеристика услуг как товара. Формирование рынка услуг

Под *услугой* обычно понимают любое мероприятие или выгоду, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемые действия, не приводящие к владению чем-либо.

Отличие услуги от материальных товаров обусловливается следующими факторами.

1. Природа услуги, при всем их разнообразии, имеет четыре основные характеристики (с точки зрения маркетинга): неосязаемость, неотделимость, изменчивость и невозможность хранения (недолговечность).

2. Стандартизация и контроль качества услуг весьма сложны.

3. Для услуг нет потребности в наличии складов.

4. Очень важным является временной фактор оказания услуги.

5. Оказание услуг предполагает особую структуру канала распределения.

Природа услуги. При всем своем разнообразии услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость, изменчивость и невозможность хранения (недолговечность).

Неосязаемость, неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента их получения. В отличие от материальных товаров услуга не может быть предоставлена покупателю в осязаемой форме до совершения им покупки.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки качества услуги (например, расположение офиса, интерьер, предоставляемую информацию, персонал продавца услуги, цены и т. п.). Таким образом, задача маркетолога заключается в «управлении восприятием», ему необходимо сделать неосязаемое осязаемым. Будучи нематериальными, услуги, тем не менее, могут включать в себя и материальные компоненты (например, консультационные фирмы по окончании проекта предоставляют отчеты с полной информацией о проделанной работе).

Специфика предоставления услуг заключается в том, что, в отличие от материальных товаров, их нельзя произвести впрок. Оказать

услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент, т. е. услуги предоставляются и потребляются одновременно, при этом клиенты являются непосредственными участниками процесса обслуживания и влияют на его конечный результат. Исследования показывают, что при реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Включение потребителя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и о том, как производить. Кроме этого, неотделимость услуги подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими служащими, но и в определенной степени и клиентами.

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и покупателем может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (чистка, ремонт, стирка), другие осуществляются с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, автоматы по продаже билетов), но многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (больницы, гостиницы, рестораны). Комплекс маркетинга, разрабатываемый фирмой, зависит от степени участия потребителей в процессе производства услуг.

Изменчивость услуг связана с тем, что качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто, когда и где их предоставляет. Чаще всего непостоянство качества услуг связано с квалификацией работников, их чертами характера. Также изменчивость услуг может быть обусловлена уровнем конкуренции, тренировкой и обучением персонала, наличием или отсутствием коммуникаций и информационного обмена внутри организации, степенью поддержки менеджерами сотрудников. Другой весьма важный источник изменчивости услуг – сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя, затрудняет массовое производство многих услуг. Для уменьшения непостоянства услуг фирмы, давно работающие в этой сфере, разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания.

Важная отличительная особенность услуг – недолговечность, «сиюминутность», невозможность хранения. Для того чтобы преодолеть проблемы, связанные с преходящим характером услуг и возможными колебаниями спроса на них, следует уделять особое внимание прогнозированию спроса и планированию предложения услуг. Гибкая

политика ценообразования и меры по продвижению услуг на рынок широко используются различными фирмами для достижения оптимального соотношения между спросом и предложением.

Природа услуги в той или иной степени определяет и другие факторы, отличающие ее от материального товара.

Сложность стандартизации и контроля качества. Стандартизация в сфере услуг – это один из способов защиты интересов потребителей с точки зрения его безопасности. Стандарты на услуги помогают сравнивать различные предложения и делать выбор соответственно своим запросам. Стандарты на услуги для конкурирующих в этой области фирм служат стимулом для улучшения качества и совершенствованию ассортимента услуг при условии, что компания способна обеспечить их базовый уровень. Однако как объект стандартизации услуга представляет определенную трудность, поскольку не все ее характеристики могут быть выражены количественно. Кроме того, произведенные товары можно проверить на соответствие стандартам качества задолго до того, как они попадут к потребителю. В отношении услуг, в силу их неотделимости от производства (потребления), контроль качества должен производиться в режиме реального времени.

Отсутствие склада продукции. Поскольку услуга является действием по своей природе и она несохраняема, то ее нельзя хранить в каких-либо количествах. В связи с этим фирме не требуются складские помещения для готовой продукции, однако могут потребоваться дополнительные возможности (помещение, оборудование, рабочая сила и т. д.) для удовлетворения потребностей клиентов в периоды роста спроса на услуги.

Временной фактор. Многие услуги предоставляются в режиме реального времени. Например, потребитель должен присутствовать при предоставлении услуг авиапредприятия, ресторана, гостиницы, больницы. Часто трудно точно определить заранее, сколько времени потребуется на выполнение услуги. Существуют временные пределы того, как долго сможет или захочет потребитель ждать предоставления ему услуги, и как долго этот процесс будет длиться. В любом случае фирма должна дать потребителю представление о том, сколько времени займет выполнение услуги.

Структура каналов распределения. В отличие от материальных товаров, требующих физических каналов для их продвижения от предприятия-изготовителя до потребителя, распространение услуг осуществляется либо с помощью технических средств (перевод денег

банками, телевизионное вещание), либо за счет объединения места производства услуги и ее потребления (рестораны, гостиницы, бани, парикмахерские). Процесс доведения услуги до потребителя осуществляется за счет функционирования так называемых систем доставки. Типы систем доставки могут варьироваться в широких пределах, поэтому перед маркетологами стоит проблема выбора той из них, которая наилучшим образом соответствовала бы классу потребителей, высокому уровню обслуживания и т. д. Например, в качестве систем доставки банковских продуктов можно рассматривать: отделения, предоставляющие полный комплекс услуг; полностью автоматизированные отделения; автоматические кассовые аппараты; системы электронных платежей в пунктах продажи; банковские услуги на дому и т. д.

Отличительные черты услуг, обусловленные их природой, определяют специфику рынка услуг. Так как услуга не существует до ее предоставления, то потребитель фактически не может сравнить предложения различных продавцов даже там, где продукты кажутся идентичными, например в ремонтных мастерских. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как материальные товары можно сравнивать до их приобретения. На рынке услуг потребитель может сравнить между собой только ожидаемые выгоды (до приобретения продукции), а также ожидаемые и полученные выгоды (после предоставления ему услуги).

На особенности рынка услуг также влияет и то, что часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить.

Высокая степень неопределенности предоставления услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение и может вызвать с его стороны негативную реакцию.

Специфические черты рынка услуг:

- высокая динамичность рыночных процессов, что связано с такими свойствами услуг, как нестабильность качества, несохраняемость;
- территориальная сегментация;
- локальный характер производства и потребления услуг;
- высокая скорость оборота капитала;
- высокая чувствительность к изменению рыночной конъюнктуры;
- организация производства услуг и процесс оказания услуг;
- высокая степень дифференциации услуг;
- неопределенность результатов деятельности по оказанию услуг.

3. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации

Под *маркетингом услуг* понимают управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов. Маркетингу услуг присущи и все основные функции маркетинга: аналитическая, планировочная, производственно-сбытовая и контрольная. Однако каждая из перечисленных функций имеет свои особенности.

1. **Аналитическая функция:** при ее реализации большое значение уделяется вопросам, связанным с восприятием качества услуги.

Так как услуги трудно стандартизировать и оценить до их потребления, а некоторые из них невозможно оценить даже после их потребления (например, ряд медицинских операций), при выборе услуги клиенты руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями. При этом потребители принимают во внимание наличие информации, «осязаемые» качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке, наличие альтернативных услуг.

Наличие информации. Потребители получают информацию из личных источников: от друзей, знакомых, коллег по работе (так называемая реклама «из уст в уста»), а также из средств массовой информации, рекламных сообщений на улицах, в транспорте и т. д. При выборе услуги клиенты чаще обращаются к личным источникам, потому что, во-первых, таким образом можно получить информацию о таких качествах услуги, которые могут быть оценены только в процессе ее потребления, и, во-вторых, при оценке услуги может и не оказаться других источников информации. Клиенты доверяют больше услышанному от кого-то знакомого суждению, поскольку они кажутся им беспристрастными. Большинство исследователей утверждают, что доверие личным источникам информации превалирует над доверием другим источникам в случаях, когда услугу можно оценить только после ее потребления, однако некоторые ученые утверждают, что доверие личным источникам информации возрастает по мере усложнения и по мере все большего размывания стандартов, в соответствии с которыми можно оценить ее качества.

Многие ученые считают, что доверие личным источникам имеет особенное значение в случаях, когда потенциальный клиент ощущает большую степень риска при покупке услуги. В любом случае, вне зависимости от того, какими причинами объясняется то, что потребители предпочитают личные источники информации, этот факт необходимо использовать. При этом задача маркетинга – сокращение доли традиционной рекламы в пользу рекламы, в которой носителем является человек, уважаемый потенциальными потребителями, или просто рядовой потребитель, которые высказывают свое мнение об услуге.

Если клиент продолжает поиск информации об услуге уже после ее потребления, менеджер по маркетингу должен приложить усилия для создания лучшего образа услуги.

«Осязаемые» качества услуг. При оценке качества услуг существует мало таких привычных и очевидных критериев качества, как стиль, цвет, размер. При выборе услуг оценить качество можно только по цене и оборудованию, которое имеется в наличии на «фабрике услуг», а также уровню его использования. Например, при оценке качества консультационных услуг большое значение имеет то, как выглядит и оборудован офис фирмы, какими компьютерами пользуются сотрудники и какое впечатление производит персонал. Поскольку представление о качестве услуги до ее покупки складывается у потребителя на основании цены и образа «фабрики услуги», то менеджеру по маркетингу следует манипулировать этими двумя «осязаемыми» качествами услуг для достижения оптимальных результатов. Например, консультационные услуги могут быть позиционированы на рынке как высококачественные услуги для компаний, поддерживающих свое реноме, и тогда цена должна быть установлена на достаточно высоком уровне. Оборудование офиса должно быть современным и дорогим, и при этом со вкусом подобранным и не чрезмерно роскошным (потому что это может вызвать опасения клиента за судьбу денег, уплаченных им), оно должно усилить чувство уверенности клиента и его доверие к фирме.

Потребитель может расценивать послепродажную оценку услуги, как более важную, чем послепродажную оценку товара, потому что услуги обладают такими качествами, которые не могут быть оценены до покупки. При выборе услуги возникает ситуация, которая может быть описана следующей моделью:

1) потребитель выбирает среди альтернативных вариантов, которые фактически невозможно различить;

2) по своему опыту потребитель определяет свое отношение к данной услуге;

3) после определения отношения к услуге потребитель получает дополнительную информацию об этой услуге, уделяя внимание сообщениям о данной услуге.

Такая модель существенно отличается от модели оценки качества «осязаемых» товаров, в которой оценка качества проводится до покупки, с использованием определенных и установленных критериев (это могут быть соответствующие стандарты или параметры), а затем осуществляется выбор.

Ощущаемый риск. Специалисты считают, что уровень ощущаемого риска при покупке услуги выше, чем при покупке материального товара. Это объясняется самой природой услуги (неосязаемость, неотделимость, изменчивость, невозможность хранения), сложностью ее оценки, а также тем, что исторические услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Потребитель может вернуть бракованный материальный товар, но не может вернуть плохо выполненную услугу. Меры, направленные на защиту прав потребителей услуг, разрабатываемые в последнее время, направлены на определение денежного эквивалента тому ущербу, который нанесла клиенту неудачная услуга (неэффективное лечение, плохая стрижка и т. д.).

Среди рисков, с которыми сталкиваются потребители услуг, можно выделить следующие:

- риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа);
- физический риск (не будет ли нанесен вред покупателю);
- финансовый риск (окупятся ли затраты);
- психологический риск (как приобретение услуги повлияет на самоуважение);
- социальный риск (как покупка повлияет на имидж человека в глазах других людей);
- риск потери времени (сколько времени и усилий придется затратить на приобретение услуги).

Менеджерам по маркетингу следует принять во внимание, что снизить уровень ощущаемого риска при потреблении услуги можно путем предоставления гарантий получения желаемого результата или максимально стандартизируя предоставляемые услуги.

Доверие к марке. Выбирая ту или иную услугу, потребитель принимает во внимание и то, насколько ему известна фирма (или человек), предоставляющая услугу, и насколько он ей доверяет.

Степень предпочтения покупателем той или иной марки продукции зависит от нескольких факторов: возможности легко ли сменить испытанную марку; наличия заменителей; ощущаемого риска и уровня удовлетворенности результатами последнего потребления уже испытанной марки.

Степень приверженности марке при покупке услуг выше, чем при покупке материальных товаров, потому что затраты на получение информации об альтернативных услугах или наличии их заменителей могут оказаться выше, чем предполагаемая выгода от смены марки услуги, а уровень ощущаемого риска возрастает. Кроме того, покупатель услуги получает сравнительно больше выгод, становясь постоянным клиентом фирмы, предоставляющей услуги, так как продавец в этом случае имеет возможность лучше изучить вкусы клиента. Приверженность потребителей услуг уже испытанной ими марке затрудняет возможности привлечения клиентов конкурирующих фирм, однако в этом случае менеджеры могут использовать стратегию, ориентированную на использование преимуществ своей фирмы по сравнению с конкурентами.

Количество альтернативных услуг при покупке услуги существенно меньше по сравнению с набором альтернативных товаров, это объясняется рядом причин:

1) при покупке товаров покупатель заходит в магазин, где на полке соседствуют товары-конкуренты, тогда как при покупке услуг в одном месте продажи предлагаются, как правило, услуги только одной фирмы;

2) может оказаться, что в определенном географическом районе данные услуги предоставляет лишь одна фирма;

3) при поиске объективной информации об альтернативных услугах покупатель услуги испытывает определенные трудности.

Сталкиваясь с трудностями поиска альтернативных вариантов и трудностями оценки качества таких услуг (они могут быть оценены только после потребления услуги), потенциальные клиенты могут предпочесть выбор первого подходящего варианта.

При изучении потребителей и их восприятия качества услуги необходимо учитывать и то, что, в случае когда потребитель не удовлетворен результатами потребления товара или услуги, он склонен переносить свое недовольство с самого товара или услуги на его производителя, продавца или самого себя. Однако при потреблении услуги потребитель чаще склонен винить в неудаче себя самого, поскольку сам участвует в процессе выполнения услуги и от него также частично зависит результат. Кроме того, материальные товары часто имеют га-

рантию, что наводит на мысль о том, что если товар выходит из строя, то это происходит по вине производителя товара.

Таким образом, при разработке и осуществлении маркетинговых программ, ориентированных на расширение объема предоставляемых услуг, менеджерам по маркетингу следует учитывать особенности восприятия услуг уже существующими и потенциальными клиентами фирмы, а также факторы, влияющие на выбор услуг, оценку их качества и мотивацию повторных покупок услуг данной компании.

Потребитель учитывает «ощущаемый» риск, т. к. не имеет четкого представления об услуге. Он может столкнуться со следующими рисками:

- физический риск;
- финансовый риск;
- психологический риск;
- социальный риск;
- риск потери времени.

Потребитель учитывает также доверие к марке. Доверие зависит от нескольких факторов:

- легко ли сменить используемую марку;
- есть ли заменители;
- каков ощущаемый риск неверного выбора;
- каков уровень удовлетворенности результатами последнего потребления используемой марки.

Степень приверженности марке при потреблении услуг выше, чем при потреблении товаров.

Наличие альтернативных услуг – еще один фактор, учитываемый потребителями. При покупке товаров покупатель в магазине видит товары конкурентов, в то же время при покупке услуг в одном месте продаж, как правило, предоставлены услуги одной фирмы. Может оказаться так, что в данном географическом районе определенные услуги предоставляет одна фирма.

При поиске объективной информации об альтернативных услугах потребитель испытывает большие трудности. Это может привести к тому, что он выберет первый подходящий вариант.

2. При реализации функции планирования следует обратить внимание на увеличение числа составляющих комплекса маркетинга для фирм, работающих в сфере услуг. К традиционным «5 р» – пяти элементам маркетинга-микс, которыми являются товар (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion), персонал (personnel), –

добавляются еще «2 р» – обстановка, или окружение (physical premises) и процесс (process).

Окружение – это интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов.

Характеризуя процесс потребления услуги, необходимо ответить на следующие вопросы:

- как осуществляются продажа и обслуживание клиента;
- сколько времени тратит покупатель на приобретение услуги.

Таким образом, при разработке рыночной политики и программы маркетинга предприятиям сферы услуг необходимо определять стратегии и планы их реализации с учетом семи составляющих комплекса маркетинга.

Товарная политика. При подготовке каждого из планов следует учитывать специфику услуги как товара. Так, при разработке товарной политики необходимо учитывать, что потребители сами участвуют в процессе предоставления услуги. Кроме того, профессионализм сотрудников фирмы рассматривается как составная часть продукции, так как от их квалификации зависит в конечном итоге, будут ли услуги данной компании достаточно качественными, чтобы она могла успешно конкурировать на рынке.

Основное место в товарной политике фирм, предоставляющих услуги, занимают планы:

- по повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством;
- формированию ассортимента услуг и управлению им;
- рациональному продлению жизненного цикла услуг;
- инновационной политике.

Рассматривая услугу в качестве товара, маркетологи разработали теорию, получившую название модель пакета услуг. В соответствии с этой теорией продукт сферы услуг описывается как пакет или набор различных услуг, которые вместе и формируют совокупный продукт, включающий в себя:

- основную услугу;
- вспомогательные услуги;
- поддерживающие услуги.

Основная – это та услуга, ради которой фирма выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между

поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества.

Если основной услугой, предоставляемой фирмой, являются пассажирские авиаперевозки, то в качестве вспомогательной услуги можно рассматривать регистрацию в аэропорту, а поддерживающей – демонстрацию фильма во время полета. Однако иногда одна и та же услуга (например, бортовое питание) при одних обстоятельствах во время перелетов на большие расстояния может относиться к категории вспомогательных, а при других (при коротких перелетах) – к категории поддерживающих.

При разработке товарной политики большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности услуги и управлению ее качеством.

Под конкурентоспособностью услуги понимается набор потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке, т. е. преимущество именно этой услуги перед другими в условиях усиления конкуренции. На конкурентоспособность влияет множество факторов, один из которых – качество услуги, включающее в себя понятие технического и функционального качества и зависящее от имиджа фирмы.

Техническое качество обеспечивается тем пакетом услуг, которые фирма предлагает клиенту. Чтобы клиент мог потребить услугу, необходимо, чтобы она была технически доступной и обеспечивала ожидаемый результат. Например, пользуясь услугами автомеханика, можно обратить внимание на оборудование для ремонта автомобиля и квалификацию механика, чтобы дать оценку техническому качеству услуг.

Однако для клиента важен не только результат от потребления услуги, но и сам процесс потребления, во время которого он вступает в контакт с персоналом фирмы и ее техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат или машина. То, что происходит в процессе потребления услуги, определяет ее функциональное качество. Например, общее отношение к клиенту и внешний вид работников авторемонтной мастерской могут рассматриваться как элементы функционального качества.

Качество услуги – это мера того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента. Поэтому важное значение имеют критерии, используемые потребителями для

оценки качества услуги. В своих исследованиях маркетологи выделяют десять таких критериев. Пять из них используются при оценке конечного результата (технического качества), а пять других – при оценке процесса предоставления услуг (функционального качества).

К первой группе критериев относятся:

а) надежность (определяет способность фирмы выполнить обещанную услугу точно и аккуратно);

б) доступность (характеризует возможность получения клиентом услуги без длительного ожидания);

в) безопасность (оценивает, не подвергает ли данная услуга клиента опасности или риску, не является ли сомнительной);

г) доверие (показывает, насколько можно доверять фирме или лицам, оказывающим услугу);

д) понимание клиента (оценивает усилия фирмы, направленные на то, чтобы узнать своих клиентов и понять их потребности).

Ко второй группе критериев относятся:

а) ответная реакция (характеризует желание и стремление служащих фирмы помочь покупателям в разрешении их проблем);

б) компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);

в) вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники фирмы, насколько они внимательны к своим клиентам);

г) материальное окружение (оценивает осязаемый компонент услуги: интерьер, освещенность, внешний вид персонала и т. д.);

д) коммуникации (характеризует систему информационного обеспечения на фирме).

Неосязаемый характер услуги приводит к тому, что покупатель испытывает затруднение при ее оценке, поэтому он часто полагается на внешнее впечатление, и огромную роль при этом играет имидж фирмы. Компания должна не просто предлагать квалифицированно выполненные услуги, она должна производить хорошее впечатление. Если имидж фирмы непривлекательный, потребитель вряд ли заинтересуется ее продукцией. В этом случае у фирмы даже не будет возможности продемонстрировать высокий уровень технического и функционального качества своих услуг.

Повысить качество услуг можно путем разработки и тщательного соблюдения стандарта обслуживания – комплекса обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций.

Внутрифирменные стандарты разрабатываются самой компанией (например, стандарт обслуживания авиакомпании American Airlines), отраслевые стандарты, как правило, являются национальными (например, Закон РБ об образовании), международные стандарты (используются в разных странах, например, ранжирование гостиниц по числу звезд).

Стандарт обслуживания включает ряд критериев, по которым можно оценить уровень обслуживания потребителей и деятельность сотрудников фирмы. К таким критериям можно отнести: время обслуживания клиентов, систему работы с жалобами и претензиями, требования к одежде и внешнему виду сотрудников, наличие информационно-рекламных материалов в офисе фирмы, время ожидания ответа по телефону, требования по оформлению документов, порядок оплаты и т. д.

Важным направлением товарной политики является формирование и управление ассортиментом предоставляемых услуг. Формирование ассортимента предполагает решение вопросов, связанных с разработкой оптимального пакета услуг, а также с определением необходимости создания новых услуг, изменением уже существующих, прекращением оказания нерентабельных видов услуг. При этом необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится та или иная услуга.

Важный момент деятельности фирмы – процесс разработки новой услуги. При проведении инновационной политики в задачи маркетинговой службы входит анализ ситуации на рынке, исследование пожеланий и предложений клиентов, оценка целесообразности развития новых услуг и вывода их на рынок. Создание новой услуги и выведение ее на рынок – это сложный процесс, требующий больших затрат, но без него не может обойтись ни одна фирма, предполагающая функционировать длительный период времени.

Ценовая политика – важная составляющая комплекса маркетинга. Разрабатывая ценовую политику, важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегию фирмы в отношении цены как в комплексе по всему ассортименту предлагаемых услуг, так и по каждому отдельному их виду. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования, поэтому разработан ряд рекомендаций для определения цен на услуги. При принятии решений, касающихся ценовой политики, предлагается учитывать три элемента:

- основу услуги;
- степень индивидуализации услуги;
- процесс оценки клиентом качества услуги.

Основой услуги могут являться люди или некоторые материальные активы (например, оборудование), степень индивидуализации может быть высокой или низкой, клиент может оценивать услугу на основе личного опыта или путем поиска результатов оказанной ранее услуги.

При предоставлении услуг, основой которых являются люди и которые предполагают оценку их качества только на основе личного опыта, целесообразно устанавливать цены в зависимости от спроса, ориентироваться на ценообразование, основанное на конкуренции. При предоставлении услуг, основой которых являются материальные активы, а также услуги с низкой степенью индивидуализации, цены на них могут определяться на основе издержек. Однако для многих видов услуг не существует каких-либо узаконенных правил ценообразования, и каждая фирма может устанавливать цены произвольно, что является сложной задачей.

Цели ценовой политики, а также стратегии и основные этапы процесса ценообразования в сфере услуг и в сфере материального производства аналогичны.

При разработке *сбытовой политики* необходимо учитывать, что проблемы сбыта услуг очень специфичны и для их решения не всегда можно с успехом использовать подходы, применяемые при реализации материальных товаров. В частности, все производители сталкиваются с необходимостью обеспечения доступности своей продукции. Однако производители услуг должны обеспечить доступность своей продукции не только во время ее покупки, но и во время ее потребления, причем производство услуг и их потребление являются одновременными действиями. Исходя из изложенного выше, можно выделить две группы средств, обеспечивающих доступность услуг:

а) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее покупки (внешние и внутренние);

б) средства, обеспечивающие доступность услуги во время ее потребления (производства), к которым относятся внутренние ресурсы фирмы (персонал и материальные ресурсы).

При разработке сбытовой политики фирмы необходимо учитывать:

– пространственный аспект (выбор местоположения фирмы и каналов сбыта);

– временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания).

Предприятия сферы услуг должны создавать свои системы распределения, соответствующие специфическим особенностям предоставляемых ими услуг.

Что касается числа уровней каналов распределения продукции, то фирмы, действующие в сфере услуг, могут планировать сбыт своих услуг так же, как и производители материальных товаров, используя либо прямой канал, либо косвенный. Однако, в отличие от сферы материального производства, в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт без участия посреднических организаций.

Планируя *продвижение услуги* на рынок, компании используют те же инструменты, что и при продвижении других товаров. Однако проведенные исследования показали, что некоторые способы формирования спроса на услуги и распространения информации о них наиболее эффективны. К ним можно отнести рекламу «из уст в уста», публичные выступления, участие в различных ассоциациях и добровольных профессиональных организациях, прямую рассылку рекламных проспектов, предложения и продажи по телефону, рекламу в СМИ, фирменные рекламные сувениры. Основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынок необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем, продавая компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

Кадровая политика, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет важную роль в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги. Для организаций, предоставляющих услуги, эффективное управление персоналом имеет особое значение. Одновременность процессов производства и потребления, активное участие клиентов в процессе предоставления услуги подразумевают, что потребители часто подвержены влиянию на них работников компании, предоставляющей услуги. Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и, в конечном счете, на прибыли организации, оказывающей услуги.

При производстве материальных товаров даже если нерадивый или находящийся в плохом настроении работник выпустит дефектную продукцию, то существующие методы контроля качества гарантируют исправление дефекта до того, как продукция дойдет до конечного потребителя. При предоставлении услуг потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным сотрудником, может быть более серьезным и привести к потере клиента.

Ориентируясь в своей деятельности на традиционные стратегии управления персоналом по привлечению, отбору, обучению, мотивации, оценке и поощрению сотрудников, организации сферы услуг делают упор на внутрифирменный (внутренний) маркетинг.

В основе концепции внутреннего маркетинга лежат два постулата:

1) каждый человек, работающий в сфере услуг, должен осознавать, что внутри организации есть клиенты, которым необходимо предоставлять высококачественные услуги;

2) все внутренние клиенты должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг и быть положительно настроенными по отношению к работе.

Внутренний маркетинг нацелен внутрь фирмы, на ее служащих. К работникам в этом случае подходят как к клиентам и обеспечивают их продуктом, который удовлетворяет их потребность. Процесс внутреннего маркетинга включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрения и вознаграждения.

Опыт показывает, что работники, которым нравится их работа, оказывают услуги, удовлетворяющие клиентов, и наоборот. В результате проведенных исследований маркетингологи сформулировали основополагающие принципы, которые должны учитывать при разработке кадровой политики менеджеры компаний, работающих в сфере услуг:

1) работники, которые часто контактируют с клиентом, должны иметь четкое представление о своей роли в организации. Описание их должностных обязанностей и полномочий должно быть четким и детальным;

2) менеджерам рекомендуется нанимать людей, способных воспринимать точку зрения других, как клиентов, так и коллег;

3) необходимо тщательно обучать работников тому, как устанавливать контакт с клиентами;

4) работники должны четко представлять себе организационную структуру подчинения;

5) руководство должно предоставить работникам право поступать так, как они считают нужным для удовлетворения клиента.

Внутренний маркетинг использует маркетинговые возможности, чтобы лучше управлять служащими фирмы. Организации, которые ориентируются на внутрифирменный маркетинг, отмечают улучшение информационного обмена, уменьшение числа внутренних конфликтов, повышение духа инноваций и удовлетворенности от труда работников сферы услуг и как следствие этого – повышение удовлетворенности клиентов.

Разрабатывая план, касающийся *окружения*, фирма должна учитывать влияние, которое окружающая среда услуги оказывает на потребителя – это внешние условия (чистота воздуха, температура, уровень шума, запахи и т. д.), обстановка и оборудование (мебель, планировка помещения и т. д.), знаки, символы и оформление офиса. Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей и сотрудников и их последующее поведение. Из-за высокой температуры воздуха в магазине в жаркий день покупатель может вообще не войти в него.

С точки зрения окружения не все виды услуг одинаковы: некоторые из них имеют более сложный, другие – менее сложный для управления комплекс окружающей среды, чем другие. У некоторых видов услуг окружающая среда очень проста и не требует больших усилий для управления ею. Это так называемые «услуги со слабой ролью окружающей среды» – парикмахерские, автомастерские, услуги дизайнеров.

Для производителей этих услуг внешнее и внутреннее оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих «услуги с сильной ролью окружающей среды» (супермаркеты, банки, поликлиники). Те, кто оказывает «услуги с сильной ролью окружающей среды», должны уделять интерьеру помещения повышенное внимание.

Планирование *процесса* потребления (предоставления) услуги тесно связано с разработкой товарной, сбытовой и кадровой политики, однако, планируя этот процесс, фирма должна учитывать, что его участниками являются клиенты и сотрудники фирмы.

С точки зрения процесса в зависимости от того, кто или что является обрабатываемым элементом, услуги можно подразделить на три категории:

- люди (парикмахерские услуги);
- информация (услуги консультационной фирмы);
- материальный объект (услуги химчистки).

Для более эффективного планирования процесса оказания услуг необходимо учитывать время потребления услуги, которое становится проблемой для многих служб, так как уровень спроса редко стабилен, а несохраняемость данного продукта еще более осложняет ситуацию. В периоды падения спроса организациям сферы услуг рекомендуется планировать меры в рамках стратегии ремаркетинга (например, изменение часов работы, расширение ассортимента предлагаемой продукции, предоставление в определенные периоды бесплатных услуг и т. д.).

Для периодов, когда спрос превышает предложение, также необходимо разрабатывать систему регулирования с целью упорядочения очередей (например, в некоторых случаях можно использовать систему предварительной записи). Изучение ответной реакции клиентов показывает, что задержки в оказании услуг, характеризующиеся длинными очередями, могут оказать негативное влияние на оценку клиентом всей системы услуг. Идеальным выходом из такой ситуации была бы полная ликвидация очередей за счет грамотного управления процессом предоставления услуг. Однако это не всегда возможно, поэтому необходимо изменить отношение клиентов к необходимости ожидания, снизив напряженность и сделав ожидание максимально приятным (например, видеопрограммы и журналы для клиентов поликлиник, прохладительные напитки и мороженое для зрителей в кинотеатрах и т. д.).

3. Производственно-сбытовая функция маркетинга услуг. В сфере услуг эта функция имеет свою специфику, которая заключается в том, что если для материальных товаров процессы производства и реализации разделены во времени, то при предоставлении услуг эти процессы протекают одновременно. Кроме того, в силу важной роли персонала фирмы и ее клиентов в системе оказания услуг при реализации планов особое внимание уделяется вопросам, связанным с кадровой политикой, а также окружающей средой услуги и процессом ее потребления.

4. Реализуя контрольную функцию маркетинга, предприятия сферы услуг должны соотносить полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в дальнейшем. Осуществляя контроль за выполнением своих годовых планов, за прибыльностью, и осуществляя стратегический контроль (т. е. регулярную проверку соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям), эти фирмы также должны уделять внимание контролю уровня вовлечения клиентов в процесс предоставления услуг и контролю персонала.

Цель маркетингового комплекса – дифференцировать услуги, предоставление которых затрудняется неосвязаемостью и неразделимостью. Часто используется механизм ценовой дифференциации, однако ценовая стратегия быстро копируется конкурентами, может способствовать уменьшению чистой прибыли. Альтернативой ценовой конкуренции может стать разработка дифференциального предложения способов предложения услуг и имиджа. Дифференцировать предоставление услуг можно тремя способами: 1) через людей; 2) через физическую среду; 3) через процесс.

ТЕМА 3. ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

- 1. Сущность сервиса.*
- 2. Принципы современного сервиса. Жизненный цикл услуг.*
- 3. Понятие сегментации промышленных услуг.*

1. Сущность сервиса

Производство продукции связано с риском вложения огромных средств в течение небольшого периода времени. Продажа готовой продукции в свою очередь призвана покрыть эти затраты и обеспечить получение прибыли. Но это – утверждение общего характера; наряду с этим можно задать вопрос, не заключается ли настоящая цель промышленного производства в том, чтобы удовлетворять те или иные запросы потребителя так, чтобы между клиентом и поставщиком устанавливались постоянные связи, основанные на доверии и взаимной выгоде. В таком случае «продукт» можно рассматривать как совокупность материального изделия и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни.

Прежде всего, необходимо рассмотреть, что же понимают исследователи под понятием «сервис». Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Но если расширить данное определение, то сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Основные черты промышленного сервиса (Ф. Уэбстер):

- 1) значимость различных компонентов сервисного обслуживания меняется в зависимости от характера отношений с клиентами, от стадии ЖЦТ и его типа;
- 2) при продаже оборудования важнейшими элементами сервисного обслуживания являются установка, эксплуатация и ремонт, наличие комплектующих и запасных частей;

3) в промышленном маркетинге сервисное обслуживание часто является ключевым показателем дифференциации продукта, основой рыночного позиционирования.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- а) привлечение покупателей;
- б) поддержка и развитие продаж товара;
- в) информирование покупателя.

В основные задачи сервиса входит:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- подготовка персонала организации-покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам организации-покупателя должным образом выполнять свои функции;
- предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место эксплуатации;
- приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;
- сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;

– помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;

– формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».

У фирменного сервиса есть преимущества перед другими видами сервиса, которые проявляются в том, что сервисные подразделения предприятия могут использовать его производственные мощности, знания и опыт профессионалов, обладают более полной информацией об особенностях конструкции изделия, осуществляют обратную связь производителя и потребителя, что обеспечивает доступ к полезным вторичным ресурсам, полученным в результате утилизации.

Сервис может быть жестким или мягким.

Жесткий сервис включает работы по поддержанию работоспособности изделия и нормативных значений его параметров.

Мягкий сервис включает комплекс интеллектуальных услуг с целью эффективной эксплуатации изделия у потребителя и расширения сферы его применения.

Разработка стратегии обслуживания предполагает принятие серии взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами. Эти параметры характеризуют совокупное предложение полезной функции, поставляемой на рынок: речь идет о разработке продукции, о планировании обслуживания и об установлении системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла.

При разработке изделия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его обслуживанием: расчетную стоимость технического обслуживания, модульное проектирование, интеграцию систем автодиагностики и дистанционного обслуживания, возможность восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности.

Планирование обслуживания включает определение объема услуг и уравнивание различных составных элементов смешанного сервиса, сегментацию предложения услуг, услуги конкурирующих фирм по уходу за оборудованием, а также желательный уровень качества всех оказываемых услуг.

На протяжении жизненного цикла услуг система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами: прямая и косвенная рентабельность, способы оплаты, установление или не установление сотрудничества в сфере технического обслуживания, интеграция или дифференциация функций услуг

и определение адекватной политики по наделению представителей предприятий полномочиями, мотивация их деятельности.

Таким образом, тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии сервиса предполагает учет всех связей между тремя видами деятельности, которые, собственно, и определяют характер «товара», отвечающий новым ожиданиям потребителей.

Обслуживание нельзя планировать с опозданием. Это – часть маркетингового проекта. Нельзя выпускать продукцию, пока не продумано и не отработано ее обслуживание. Следует отметить, что стремление сочетать задачи сбыта и послепродажного обслуживания с начала разработки изделия характерно не только для производителей высокотехнологичной продукции.

Сотрудничество на начальной стадии проектирования сводит в единое целое технику, производство, маркетинг и обслуживание. Прежде чем одобрить разработку изделия, каждая из этих функциональных служб обязана удостовериться, что будущее изделие попадет в руки квалифицированных специалистов и будет обеспечено необходимыми ресурсами. Естественно, что инженеру проще конструировать изделие, не думая о его обслуживании; если он не заглядывает далеко вперед, ему это кажется еще и дешевле. Однако все далеко не так. Слишком часто изделие конструируется в вакууме, возникает как фантазия инженеров, которые любят технику, но, возможно, никогда не видели живых потребителей продукции их компании.

Многие компании создают изделие и выбрасывают его на рынок, даже не рассмотрев вопросы сервиса. Вскоре они обнаруживают, что расходы на обслуживание изделия непомерно высоки, и бракуют проект в целом.

Все вопросы, связанные с сервисом, необходимо решить до появления изделия на рынке, а именно:

- достаточна ли квалификация обслуживающего персонала;
- нужно ли организовывать обучение представителей сервиса, и не следует ли нанять дополнительный персонал;
- нет ли каких изъянов в профессиональной ориентации обслуживающего персонала, для которого новое изделие покажется слишком сложным;
- необходимо ли встраивать в изделие дополнительные блоки для снижения потребности в специальном обслуживании;

Производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни изделия, причем многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо вни-

мательнейшим образом учитывать факт продолжительности жизни товара и, в частности, найти посредников за пределами фирмы, которые взяли бы на себя задачу технического обслуживания устаревшего оборудования.

2. Принципы современного сервиса. Жизненный цикл услуг

На современном рынке около 70–80% потребителей сталкиваются с трудностями при попытке сдать или обменять товары, находящиеся на гарантии. Это приводит к тому, что гарантийный сервис становится для потребителей непрозрачным и утрачивает свои конкурентные преимущества.

Для многих мультибрендовых сервис-центров оплата ремонта производителем осуществляется по факту без учета временного фактора. Поэтому не создается стимула для быстрого, качественного ремонта, к тому же некоторые поломки ремонтируются только в стране производителя. Сложность таможенного законодательства может приводить к задержке поставок запчастей, что затруднит прогнозирование их необходимого объема. Модельный ряд обновляется раз в полгода, поэтому сервисные центры часто не успевают накапливать статистику по поломкам. Основная часть запчастей заказывается после диагностики поломки.

С целью повышения эффективности сервисного обслуживания многие эксперты предлагают менять подход к логике сервиса и использовать принципы, более распространенные в Западной Европе: не организовывать множество сервисных центров, а транспортировать сломанную технику на специальные сервисные фабрики, что позволяет оптимизировать расходы.

В отношении ряда товаров (мелкая бытовая техника для производителя или продавца) экономически более выгодным зачастую является замена сломавшегося товара на новую модель с доплатой, чем его обслуживание. Это способствует и продвижению новой линейки товаров.

На жизненный цикл товара (ЖЦТ) влияют три основных фактора, к которым предприятие вынуждено адаптироваться:

- а) изменение потребностей и предпочтений клиента;
- б) развитие новых технологий;
- в) действия конкурентов.

По мнению исследователя Вебстера, ЖЦТ – это, по сути, жизненный цикл рынка.

Другие исследователи, Торелли и Барнет, проверили степень соответствия динамики прибыли и продаж промышленных товаров классической модели ЖЦТ. В целом исследование показало, что ЖЦТ на промышленном рынке более длительный, чем на потребительском. Количество конкурентов увеличивается не на стадии роста, а на стадии зрелости, что сопровождается снижением рыночной конкуренции.

Все показатели эффективности производства промышленной продукции ухудшаются на протяжении ЖЦТ, валовая прибыль уменьшается, но ROI (возврат инвестиций) не зависит напрямую от возраста продукта, общая прибыль поддерживается не ростом валовой прибыли, а сокращением расходов на маркетинг и исследования. Инвестирование сокращается на стадии зрелости. По мере достижения зрелости на отечественных рынках компании выводят продукт на новые зарубежные рынки.

PIMS-анализ (построение «кривой опыта»), проведенный указанными исследователями, показал, что жизненный цикл промышленного продукта не зависит от течения времени, а скорее отражает результаты определенных стратегических решений. При стратегическом управлении жизненным циклом и планировании портфеля услуг необходимо учитывать три показателя:

- привлекательность рынка, особенно темп его роста, стадия развития;
- конкурентное положение фирмы на рынке;
- сильные и слабые стороны компании с учетом рыночных трендов.

3. Понятие сегментации промышленных услуг

Новый промышленный продукт – это, как правило, гибкая техническая концепция, которая развивается и меняется по мере того, как «пионеры» и ранние последователи осваивают продукт. Промышленный продукт остается незаконченным до тех пор, пока к нему не будет добавлен набор необходимых дополнительных услуг, таких как разработка эксплуатационных характеристик в соответствии с требованиями заказчика, установка, система дистрибуции, обеспечивающая бесперебойность поставок, помощь в производственном процессе, кредитование, заключение финансовых соглашений и т. д.

Поскольку продукт и сопровождающие его услуги должны быть полностью индивидуализированы, чтобы удовлетворять потребностям клиента, сегментирование рынка является обязательным эта-

пом, предшествующим окончательной формулировке технико-экономических параметров нового продукта. Это не значит, что новые продукты не должны рождаться в лаборатории или что компании не должны стремиться к технологическому лидерству на рынке. Это значит, что необходимо организовать обмен информацией с тщательно отобранными клиентами, если компания хочет достичь коммерческого успеха.

Сегментирование рынка – это стратегия, дающая компании возможность определить круг клиентов и дифференцировать их по отклику на маркетинговую деятельность. Сегментирование позволяет организации сделать правильный выбор из числа имеющихся на рынке альтернативных возможностей и адаптировать к ним маркетинговую стратегию. В основе рыночного сегментирования лежит сопоставление возможностей компании с неудовлетворенными потребностями клиента. Обычно для описания такой ситуации используется следующая метафора: рынок лучше обстреливать одиночными выстрелами, а не автоматными очередями. Выделение рыночных сегментов – это творческая работа, требующая как аналитических способностей, так и игры воображения. При этом маркетолог должен описать структуру рынков, характер потенциальных клиентов и отличительные особенности своей компании в абстрактных терминах.

Выявление переменных сегментирования редко бывает простым или очевидным. Переменные сегментирования – это характеристики клиентов, относящиеся к значимым различиям в демонстрируемом ими отклике на маркетинговое предложение. При выборе переменных, которые будут использованы при сегментировании промышленного рынка, следует учитывать три критерия.

Во-первых, переменная должна быть измеримой, иначе схема не будет эффективной. Если предлагается новаторская и расплывчатая схема сегментирования, маркетолог может посчитать необходимым провести полевые исследования. Стремление снизить издержки, а также особенности самой методики могут заставить компанию избрать менее жесткие критерии для определения переменной.

Во-вторых, переменная сегментирования должна быть релевантна для значительной по объему группы клиентов. То есть выбранная характеристика должна иметь отношение к нескольким клиентам и к важным различиям, определяющим их реакцию на маркетинговые стратегии. Таким образом, выделяемые сегменты должны быть достаточно крупными, чтобы заслуживать внимания, и в достаточной степе-

ни различающимися, чтобы оправдывать использование различных маркетинговых стратегий. Иногда на промышленных рынках один клиент оказывается достаточно крупным и имеет уникальный характер, поэтому рассматривается как отдельный и уникальный сегмент, но, как правило, сегменты представляют интерес лишь в том случае, если в них входит достаточно большое количество клиентов.

В-третьих, выбранная переменная должна иметь непосредственное отношение к маркетинговой стратегии. Выявленные различия клиентов должны относиться к различиям в их предпочтениях и поведенческом поведении, что требует дифференцированного маркетингового подхода – предложения уникальных продуктов, избирательного ценообразования, заключения особых соглашений о дистрибуции, использования различных методов продаж и т. д. Риск здесь заключается в том, что выявленные сегменты теоретически могут быть интересными, но на практике не будут иметь реального стратегического значения.

Эффективная схема сегментирования позволяет выделить секторы с высокой степенью однородности клиентов. Также важно, чтобы сегменты отличались друг от друга. На языке статистики задачу такой схемы можно сформулировать следующим образом: «максимизировать дисперсию между группами и минимизировать дисперсию внутри группы».

При стратегической сегментации промышленных рынков можно использовать концентрацию с помощью матрицы МакКинзи «Игровая доска» (табл. 2).

Таблица 2

Матрица «Игровая доска»

Где и как конкурировать	Продолжение игры	Начать новую игру
Найти свою нишу	Новая сегментация рынка и создание ниши	Создавать и сохранять преимущества
Продвигаться вперед и расширяться	Делать то же больше и лучше	Использование уникального преимущества по всей отрасли

Признаки выделения сегмента:

- конечное использование продукта;
- тип продукта;
- географический принцип;

- временной фактор (стадия жизненного цикла оборудования);
- степень «чувствительности» клиентов к сервису (целиком доверяют сервису, разборчивые и склонные к самообслуживанию).

При сегментации используются также различные характеристики:

а) характеристики покупателей-организаций:

- тип организации;
- демографические характеристики организации;
- применение продуктов для конечного использования;
- тип, ситуация закупки;
- наличие разных контактов на закупку;
- наличие или отсутствие принципа взаимозависимости;

б) характеристики закупочного центра:

- структура;
- стадия принятия решения о закупке;
- тип неопределенности, воспринимаемый в закупочном центре (потребности рынка при заключении контракта);

- временные ограничения;
- способ разрешения конфликтов;
- правило принятия решений и стратегия закупки;

в) характеристики участников процесса принятия решения:

- демографические;
- роль и положение в структуре организации;
- профессиональные связи вне организации;
- ожидаемое вознаграждение (взыскание) за принятие на себя риска;
- сфера ответственности участников и их отношения с другими членами закупочного центра;
- используемые покупателями критерии.

При сегментировании промышленных рынков используется двух-этапный подход: макро- и микросегментирование.

Макросегменты состоят из организаций со схожими характеристиками, имеющими прямое отношение к отклику на маркетинговую деятельность. Это традиционные неповеденческие рыночные сегменты, определяемые по таким признакам, как:

- 1) размер;
- 2) интенсивность использования;
- 3) сфера использования;
- 4) отрасли;
- 5) конечный рынок;
- 6) организационная структура;

- 7) географическое положение;
- 8) количество новых или повторных покупок.

Преимущество макросегментации заключается в том, что ее можно проводить на основе вторичной информации.

Микросегменты – это однородные группы покупателей внутри макросегментов. Они выделяются на основе поведенческих переменных, которые характеризуют закупочные центры и их участников (воспринимаемая значимость покупки, структура закупочного центра, географические и личностные характеристики, положение в административной и коммуникативной структуре фирмы).

Существует «гнездовой» подход к сегментации, который проводится поэтапно на основе следующих характеристик.

1. Сегментация по демографическим характеристикам (отрасль, размер компании, географическое положение).
2. Операционные переменные (накладываются на демографические).
3. Метод совершения закупок (организация работы отдела закупок, характер отношений с поставщиками, покупательские критерии).
4. Ситуационные факторы (срочность выполнения заказа, область применения продукта, объем заказа).
5. Личностные характеристики (психологические особенности, уровень образования).

При данном походе первые три характеристики представляют собой внешнее гнездо, четвертая – среднее гнездо, пятая – внутреннее гнездо.

Существует вертикальное сегментирование, при осуществлении которого определяют путь вертикальной рыночной структуры, по которому продукт следует от места производства к конечному потребителю. Используется для выбора точки выхода на рынок.

Операционные аспекты определяют, какая ценность продукту должна быть присвоена в момент заключения сделки.

Микросегменты – это однородные кластеры с общими признаками в рамках макросегментов. Они демонстрируют общие модели отклика на маркетинговую деятельность. Переменные микросегментирования фокусируются скорее на структуре и функционировании закупочного центра, чем на характеристиках самой компании. Если все компании определенного макросегмента имеют одинаковую структуру закупочного центра и схожие характеристики процесса принятия решения о закупке, то микросегментирование оказывается ненужным этапом при анализе рынка и стратегическом планировании.

Для разработки и коммерциализации нового продукта очень важно понять, что компании в разных микросегментах обычно имеют различную структуру закупочного центра, а, следовательно, критерии оценки нового продукта тоже будут разными. Кроме того, различия в способе принятия решения о закупке в рамках каждого микросегмента приведут к принятию разных решений, даже в случае с группами компаний со схожей структурой закупочного центра и схожими критериями оценки.

Выявление и анализ микросегментов позволяют получить информацию, которая поможет проектировать продукт, а также позволяет разработать рекламное сообщение и выявить целевую аудиторию. Наиболее значимыми параметрами продукта будут определены те, которым придают большее значение члены закупочного центра. Кроме того, можно будет оценить степень влияния каждого члена закупочного центра и, таким образом, влияние их критериев оценки на результат – принятое решение.

Достаточно сложная методология микросегментационного анализа была разработана Шоффре (Choffray) и Лильеном (Lilien). С учетом различий в предпочтениях и критериях принятия решения, демонстрируемых лицами, играющими определенные роли в закупочном центре, организации-покупатели были распределены по микросегментам на основании схожести их закупочных центров. Маркетологов попросили определить, какая из четырех моделей мультиличностного взаимодействия в рамках закупочного центра (группового принятия решения) лучше всего характеризует каждый из сегментов. Влияние всех ролей определялось опытным путем. В результате было подтверждено, что выделенные микросегменты требуют применения значительно отличающихся маркетинговых подходов (это касается и характеристик продукта, и методов стимулирования сбыта).

Шоффре и Лильен предложили более широкий подход к сегментированию и, вслед за Уиндом и Кардозо, разработали методику сегментирования промышленного рынка, состоящую из пяти шагов.

Шаг 1: выделить макросегменты, состоящие из организаций, которые, скорее всего, будут реагировать на товарное предложение по-разному – из-за специфики отрасли, географического положения или других характеристик.

Шаг 2: проанализировать выборку, в которую включены фирмы, функционирующие на потенциальном рынке, и, построив специальную матрицу, определить в каждом макросегменте состав группы лиц, принимающих решение о закупке. В этой матрице столбцы будут со-

ответствовать стадиям процесса принятия решения, а в строках будут отмечены лица (роли), вовлеченные в процесс; данные в матрице будут определять степень (процент) ответственности каждого участника на каждом этапе процесса принятия решения о закупке.

Шаг 3: определить показатель межорганизационного сходства, используя математический коэффициент связанности, и исключить из анализа «выделяющиеся» фирмы – имеющие серьезные отличия в процессе принятия решения по сравнению с большинством организаций в выборке.

Шаг 4: с помощью кластерного анализа выделить микросегменты – группы организаций, однородных по структуре их закупочного центра.

Шаг 5: состав итоговых кластеров, микросегментов, изучить для качественной оценки других характеристик организаций, входящих в данный микросегмент.

Шоффри и Лильен также изучали закупочный центр, исследуя природу процесса принятия решения о закупке новых продуктов. В базовой модели, разработанной Шоффри и Лильеном, факторы внешней среды и внутренние факторы организации рассматриваются как ограничения, определяющие возможный набор продуктов, из числа которых индивиды могут сделать выбор, основываясь на личных предпочтениях. Личные предпочтения выявляются и суммируются в закупочном центре (в процессе переговоров и группового решения проблемы), благодаря чему выбор делается от лица организации. Шоффри и Лильен разработали четыре различные модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

- модель взвешенной вероятности (коэффициенты значимости отражают влияние каждого участника в закупочном центре);
- модель пропорциональности (все члены закупочного центра имеют равное влияние);
- модель единодушия (процесс принятия решения длится до тех пор, пока все члены закупочного центра не сойдутся во взглядах);
- модель приемлемости (выбор делается с таким расчетом, чтобы минимально противоречить личным предпочтениям отдельных членов закупочного центра).

Чтобы модель работала, можно применить стандартные методы сбора данных о предпочтениях людей, играющих определенные роли в закупочном центре – инженеров, менеджеров по закупкам, руководителей производства и т. п. Затем организации-покупатели можно распределить по микросегментам, к которым относятся компании со

схожей структурой закупочного центра. Относительная значимость каждой роли в процессе закупки в этих микросегментах оценивается эмпирически или субъективно. Маркетолог должен точно определить, какая из моделей процесса принятия решения несколькими лицами лучше всего описывает компании в каждом микросегменте.

Эта методика была применена к конкретному случаю промышленного освоения кондиционирования воздуха на солнечной энергии.

В данном исследовании рассматривались различия в восприятии членами закупочного центра продуктов-альтернатив, а также различия групп участников (выполняющих схожие роли в процессе закупки) по своим оценочным критериям и влияние критериев на реальные предпочтения. Для оценки восприятия участниками характеристик продукта и для оценки различий в восприятии разных групп использовалась сложная исследовательская методика. Было подтверждено существование значительных различий в восприятии. Анализ этих различий привел к нескольким интересным заключениям, в частности – что группы, где ответственность за принятое решение была выше, использовали большее число критериев выбора, причем эти критерии отличались от тех, что применялись в группах с меньшей ответственностью. К примеру, выяснилось, что инженеры считали наиболее важными показателями надежность и начальную стоимость, а директора заводов – новизну, экономию топлива и низкие эксплуатационные издержки. Другое интересное наблюдение состоит в том, что предположения, касающиеся анализа данных о потребительских предпочтениях (например, что потребители используют одинаковые критерии оценки, но имеют разные предпочтения), могут не годиться для анализа предпочтений промышленных покупателей.

Эти результаты имеют очевидное практическое значение для решений о разработке продукта и для стратегии его продвижения. Например, они помогут руководству найти компромиссные решения относительно разных характеристик продукта и разработать стратегии рекламы и продаж, отвечающие потребностям в информации различных лиц, влияющих на принятие решения о закупке. Однако более важно то, что эти результаты вносят значительный вклад в разработку системы оценок и анализа предпочтений промышленного покупателя и могут быть использованы при разработке нового продукта и в маркетинговых коммуникациях. Очевидно, что такая методология более подходит для сложного процесса промышленных закупок, чем любая другая, позаимствованная из потребительского маркетинга.

ТЕМА 4. ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

- 1. Цели и задачи промышленного сервиса на предприятии.*
- 2. Виды промышленного сервиса, их характеристика.*
- 3. Система организации сервиса, характеристика ее элементов на предприятии.*

1. Цели и задачи промышленного сервиса на предприятии

Как указывалось ранее, сервис – это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя. Цели промышленного сервиса на предприятии – наиболее полное удовлетворение клиентов, увеличение числа продаж товаров и услуг, увеличение прибыли.

Из особенностей продуктов и клиентов на промышленном рынке следует, что взаимозависимость покупателя и продавца является специфической характеристикой промышленного маркетинга. Покупатель в значительной степени зависит от поставщика. Сделка по продаже товара является лишь моментом в длительной протяженности сотрудничества между сторонами.

Одной из главных стратегических сил в промышленном маркетинге в конце XX века стал маркетинг взаимоотношений, который и должен быть основой сотрудничества, партнерства между продавцом и промышленным покупателем, в том числе в области сервиса.

Задачи промсервиса на предприятии:

- 1) консультирование потенциальных покупателей, позволяющее им сделать выбор;
- 2) подготовка персонала к эффективной и безопасной эксплуатации оборудования;
- 3) предпродажная подготовка изделия;
- 4) доставка и монтаж изделия;
- 5) взаимодействие с производством запасных частей, создание складов запасных частей, их оперативная поставка потребителю;
- 6) обеспечение потребителей необходимой документацией;
- 7) мониторинг условий хранения и эксплуатации техники у потребителя;
- 8) внедрение передового опыта на основе бенчмаркетинга;

- 9) оказание помощи другим службам маркетинга;
- 10) участие в формировании круга постоянных потребителей.

2. Виды промышленного сервиса, их характеристика

Виды сервиса по характеру: а) техническое обслуживание; б) торговый сервис.

Технический сервис связан с восстановлением функций техники, проверкой совместимости с другими товарами и материалами, решением возникающих проблем в ходе эксплуатации, предоставлением информации для сохранения или повышения производительности техники.

Торговый сервис включает обслуживание клиентов до и после покупки, включает действия, облегчающие совершение покупки, консультацию, доставку, информацию о ценах, индивидуальное содействие, готовность помочь.

Виды сервиса с точки зрения времени: а) предпродажный сервис (подготовка изделия для предоставления его потенциальному покупателю); б) послепродажный (обслуживание после момента покупки: гарантийное и послегарантийное).

В предпродажном сервисе по содержанию выделяют следующие виды работ:

- проверка изделия;
- консервация;
- комплектация документов;
- расконсервация;
- проверка перед продажей;
- консультирование потребителя;
- демонстрация изделия покупателю;
- консервация и передача потребителю.

Послепродажный гарантийный сервис может включать:

- расконсервацию;
- монтаж и запуск;
- проверку и настройку;
- обучение работников правилам эксплуатации;
- обучение специалистов сервиса;
- наблюдение за изделием в работе;
- осуществление технического обслуживания;
- поставку запчастей;
- ремонт.

Послепродажное послегарантийное обслуживание включает:

- наблюдение за изделием;
- осуществление технического обслуживания при необходимости;
- поставку запчастей;
- ремонт;
- повторное обучение персонала и специального сервиса.

3. Система организации сервиса, характеристика ее элементов на предприятии

Организационная форма сервиса зависит от таких факторов, как объем производства и сбыта оборудования, особенности продукции и территория сбыта.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

1) требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя. Используется при условии особой сложности, небольших объемов поставок, необходимости участия в обслуживании высококвалифицированных специалистов;

2) сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя. Используется на стадии широкого распространения продукции и значительного увеличения покупателей;

3) выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам. Используется для товаров индивидуального потребления и массового спроса. Снижаются издержки, связанные с обслуживанием;

4) для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса. Используется на удаленных рынках или если посредники хорошо знают местную клиентуру;

5) для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов. Используется при сервисе особо сложных изделий, когда специализация ремонтного персонала существенно повышает качество работ;

6) часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур, указанных выше, или полностью осуществляется потребителем. Используется, когда потребитель сам является производителем сложной техники.

Сервисное обслуживание (при хорошей его организации) может быть и самостоятельной статьей доходов фирмы, поскольку даже при умеренной цене на сервис и запчасти обеспечивается дополнительная прибыль за счет многократности соответствующих операций.

Несколько сложнее строится сервис в отношении услуг, выступающих в роли рыночного продукта, поскольку их реализация, как правило, неотделима от производства. Но и здесь при желании можно использовать различный сопровождающий сервис. Так, финансовые услуги могут осуществляться прямо, т. е. через непосредственный контакт с клиентом, или косвенно – через посредников, удобных для клиента. Они могут быть оказаны в офисе финансовой компании, банке или в месте, удобном для клиента, а по форме оплаты – на основе разового или абонементного обслуживания, с расчетом по факту выполнения услуги либо в кредит и т. д.

Иногда услуга может быть решающей для репутации фирмы, ее «козырем» в глазах покупателей или клиентов. Поэтому фирмы часто идут на дополнительные издержки, связанные с расширением сервисного обслуживания. Коммерческие структуры систематически проводят исследования качества оказываемых услуг, используя для этого опросные листы.

Измерить прибыль от оказываемых сервисных услуг можно значительно позднее по сравнению с затратами фирмы на организацию сервиса. Нередко ее вообще сложно проследить и оценить, так как прибыль носит в сфере сервиса скрытый характер и проявляется в росте престижа фирмы, способствующего привлечению новых клиентов и увеличению продаж и услуг, в относительном сокращении убытков от производственных и коммерческих операций, в возможности смягчения ценовой конкуренции и т. п.

Организационная структура определяет состав внутренних подразделений служебного сервиса, их взаимосвязь и подчиненность. Обычно сервисные центры включают такие отделы, как технический, отдел обучения кадров, отдел запчастей, цех гарантийных и капитальных ремонтов.

При организационном становлении служебного сервиса выделяют четыре этапа.

На первом этапе присутствует негативное отношение к обслуживанию продукции, которое рассматривается как источник только дополнительных затрат и обычно присоединяется к функции сбыта.

На втором этапе обслуживание становится источником торговой наценки и фактором привлечения постоянных клиентов, присоединяется к функциям маркетинга и пытается отделиться от функции сбыта.

На третьем этапе функция обслуживания является источником прибыли и становится самостоятельной функцией.

На четвертом этапе, для широкого охвата рынка, сервисное подразделение преобразуется в сеть филиалов.

ТЕМА 5. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ОБЪЕКТАХ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕРВИСА

*1. Классификация машин и производственного оборудования.
Структурные элементы оборудования.*

*2. Детали механизмов и запасные части, их место в системе
промышленного сервиса.*

1. Классификация машин и производственного оборудования. Структурные элементы оборудования

Основными объектами промышленного сервиса являются:

- машины;
- транспортные средства;
- технологическое и другое оборудование.

Машина – это устройство, создаваемое человеком и выполняющее механические движения для преобразования энергии, материалов и информации с целью частичной или полной замены либо облегчения физического или умственного труда человека.

В зависимости от функций, машины подразделяются на:

- а) технологические (рабочие) машины;
- б) энергетические, в том числе:

- двигатели;
- преобразователи;

в) транспортные;

г) транспортирующие;

д) информационные.

Основные механизмы машины:

- двигательный;
- передаточный;
- исполнительный.

Агрегат – укрупненный унифицированный элемент машины (например, в автомобиле: двигатель, топливоподающий насос), обладающий полной взаимозаменяемостью и выполняющий определенные функции в процессе работы машины.

Механизм – искусственно созданная система материальных тел, предназначенная для преобразования движения одного или нескольких тел в требуемое (необходимое) движение других тел.

Прибор – устройство, предназначенное для измерений, производственного контроля, управления, регулирования и других функций, связанных с получением, преобразованием и передачей информации.

Двигательный механизм (привод) приводит машину в действие: механический, с использованием электродвигателей, гидравлический, пневматический.

Исполнительный (рабочий) механизм определяет целевое назначение машины. Производит работу, воздействуя на предмет труда.

Передача передает вращательные движения (с вала на вал) или преобразует один вид движения в другой. Виды передач: зубчатая, ременная, фрикционная, кривошипная, муфты сцепления, валы и т. д.

2. Детали механизмов и запасные части, их место в системе промышленного сервиса

Также существует понятие «сборочная единица (узел)» – это изделие или часть его (часть машины), составные части которого подлежат соединению между собой (собираются) на предприятии изготовителе (смежном предприятии). Сборочная единица имеет, как правило, определенное функциональное назначение.

Деталь – наименьшая неделимая (не разбираемая) часть машины, агрегата, механизма, прибора, узла.

Сборочные единицы (узлы) и детали делятся на узлы и детали общего и специального назначения.

Узлы и детали общего назначения применяются в большинстве современных машин и приборов (крепежные детали: болты, винты, гайки, шайбы; зубчатые колеса, подшипники качения и т. п.).

К узлам и деталям специального назначения относятся такие узлы и детали, которые входят в состав одного или нескольких типов машин и приборов (например, поршни и шатуны ДВС, лопатки турбин газотурбинных двигателей, траки гусениц тракторов, танков и БМП).

В зависимости от сложности изготовления детали, в свою очередь, делятся на простые и сложные. Простые детали для своего изготовления требуют небольшого числа уже известных и хорошо освоенных технологических операций и изготавливаются при массовом производстве на станках-автоматах. Сложные детали имеют чаще всего достаточно сложную конфигурацию, а при их изготовлении применяются достаточно сложные технологические операции и используется

значительный объем ручного труда, для выполнения которого в последние годы все чаще применяются роботы.

По функциональному назначению узлы и детали делятся на:

1. Корпусные детали, предназначенные для размещения и фиксации подвижных деталей механизма, для их защиты от действия неблагоприятных факторов внешней среды, а также для крепления механизмов в составе машин и агрегатов. Часто, кроме того, корпусные детали используются для хранения эксплуатационного запаса смазочных материалов.

2. Соединительные для разъемного и неразъемного соединения (например, муфты – устройства для соединения вращающихся валов; болты винты шпильки гайки – детали для разъемных соединений; заклепки – детали для неразъемного соединения).

3. Передаточные механизмы и детали, предназначенные для передачи энергии и движения от источника (двигателя) к потребителю (исполнительному механизму), выполняющему необходимую полезную работу.

4. Упругие элементы предназначены для ослабления ударов и вибрации или для накопления энергии с целью последующего совершения механической работы (рессоры колесных машин, противооткатные устройства пушек, боевая пружина стрелкового оружия).

5. Инерционные детали и элементы предназначены для предотвращения или ослабления колебаний (в линейном или вращательном движениях) за счет накопления и последующей отдачи кинетической энергии (маховики, противовесы, маятники, бабы, шаботы).

6. Защитные детали и уплотнения предназначены для защиты внутренних полостей узлов и агрегатов от действия неблагоприятных факторов внешней среды и от вытекания смазочных материалов из этих полостей (пылевики, сальники, крышки, рубашки и т. п.).

7. Детали и узлы регулирования и управления предназначены для воздействия на агрегаты и механизмы с целью изменения их режима работы или его поддержания на оптимальном уровне (тяги, рычаги, тросы и т. п.).

Основными требованиями, предъявляемыми к деталям машин, являются требования работоспособности и надежности. К деталям, непосредственно контактирующим с человеком-оператором (ручки и рычаги управления, элементы кабин машины, приборные щитки и т. п.), кроме названных предъявляются требования эргономичности и эстетичности.

Детали, заменяемые в процессе эксплуатации и ремонта, называются сменными деталями.

Неравномерность износа деталей и разность сроков их службы объясняется следующими причинами:

- неравномерностью нагрузки на деталь;
- сложностью обеспечения при конструировании изделия одинаковых сроков службы деталей;
- сознательное использование в конструкции слабых звеньев для предохранения более важных и дорогостоящих деталей;
- меньшими напряжениями и удельным давлением, применяемыми при проектировании базовых деталей.

В сравнении с готовыми изделиями, запасные части как товар имеют свою специфику:

а) запчасти, как элементы машин, не могут потребляться самостоятельно, а только как составная часть изделия;

б) потребность возникает только в случае, когда компоненты машины вырабатывают свой ресурс или ломаются либо нуждаются в замене по другим причинам;

в) средствами продвижения активировать спрос на запчасти невозможно, т. к. потребность возникает только в случае неисправности машин;

г) номенклатура запчастей представляет обезличенную массу деталей и узлов, относящихся к изделию, спрос возникает после продажи основного изделия.

Определить запас запчастей можно по системе «максимум – минимум»:

$$Z_{\min} = N \cdot T_{\text{ср}},$$

$$Z_{\max} = Z_{\min} + n,$$

где $Z_{\min, \max}$ – минимальный и максимальный запас запчастей на складе сервисного центра; $T_{\text{ср}}$ – число дней срочного изготовления или приобретения запчастей; n – величина партии заказа на изготовление запчастей; N – средний дневной расход запчастей.

Точка заказа (Z) – это величина запаса запчастей, при которой дается задание на изготовление или приобретение очередной партии:

$$Z = N \cdot T_{\text{н}} + Z_{\min}$$

где $T_{\text{н}}$ – нормальный срок изготовления или приобретения запчастей.

ТЕМА 6. ПРЕДПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

- 1. Сущность и значение предпродажного обслуживания в маркетинговой деятельности.*
- 2. Основные компоненты предпродажного обслуживания.*
- 3. Возможные варианты взаимодействия предприятия и его клиентов.*

1. Сущность и значение предпродажного обслуживания в маркетинговой деятельности

Предпродажный сервис включает работы по подготовке товаров к покупке и эксплуатации с целью максимально облегчить продавцам сбыт, а покупателям приобретение.

Предпродажные услуги можно объединить в две группы.

1. Информирование клиента:

- разработка и распределение технической документации, связанной с продвижением товаров, эксплуатацией и ремонтом;
- демонстрация оборудования;
- обучение потребителей и ремонтников;
- разработка эксплуатационных инструкций (перечень основных технических характеристик оборудования; подробное описание органов управления и контроля, приемов пуска; остановка работы оборудования).

2. Подготовка товаров к эксплуатации (включает оказание помощи потребителю): изделие должно быть полностью готово к работе.

Организаторы сервисной деятельности предпродажному обслуживанию придают немалое значение. К информационно-справочному обслуживанию, к демонстрации товаров и продуктов привлекают специально отобранных, подготовленных работников-агентов. Они должны уметь быстро и квалифицированно осуществить все виды предпродажного обслуживания: предоставить посетителю нужную информацию, продемонстрировать товар или некоторые результаты услуги, убедить его в высоком уровне фирменного сервиса и мотивировать к совершению покупки.

В практике сервисной деятельности данный период, связанный с информационным и демонстрационным обеспечением, тщательно отслеживается и анализируется. Выделяются те показатели, которые приобретают особую важность в планировании, учете и оценке каче-

ства предпродажного обслуживания. Это в первую очередь касается показателей, связанных с затратами времени посетителя (потенциального клиента, заказчика), потраченного на ожидание агента из-за очереди, его отсутствия и т. п. Впрочем, отслеживаются и обратные случаи, когда агент ожидает повторного прихода заказчика или его звонка, уведомления.

2. Основные компоненты предпродажного обслуживания

Началу обслуживания предшествует период, формирующий готовность к контакту как производителя, так и потребителя. Производитель готов предоставить свои товары определенного рода и характера, о чем он старается распространить информацию как можно шире. У потребителя также появляется потребность в товаре определенного рода. Он ищет информацию о том, кто и где способен продать ему товар или оказать ему услугу. Указанные обстоятельства создают предпосылку для *первого контакта* потребителя и производителя и для начала предпродажного обслуживания.

Предпродажное обслуживание предполагает демонстрацию изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видах обслуживания.

Основные компоненты предпродажного сервиса:

- 1) консультация с потенциальными потребителями на стадии разработки изделия (проекта работ);
- 2) распределение рекламной технической документации и документации по использованию изделия;
- 3) подготовка к демонстрации изделия с участием и пожеланиями клиента;
- 4) демонстрация изделия в работе или моделирование работы;
- 5) показ ремонтного оборудования и запасных частей;
- 6) разработка схем финансирования заказа;
- 7) консультация с клиентами при разработке индивидуальных услуг;
- 8) составление сметы и определение сроков выполнения заказа.

Предпродажное обслуживание может быть поручено торговым работникам следующих типов:

- а) представителю по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара;
- б) продавцу, действующему в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента;

в) разъездному представителю, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок;

г) коммерческому пропагандисту, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине;

д) инженеру по продажам, технически компетентному и способному на высоком уровне консультировать клиента;

7) коммивояжеру, продающему товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов. Здесь решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации;

8) составителю контракта, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

3. Возможные варианты взаимодействия предприятия и его клиентов

Возможные варианты взаимодействия предприятия и его клиентов:

а) на стадии обучения персонала эксплуатирующих и ремонтных организаций:

- обучение потребителя без участия изготовителя;
- консультация до поступления изделия;
- организация учебных центров;
- периодические курсы в филиалах;
- консультирование посредников.

б) при доставке изделия на место:

- отсутствие взаимодействия (доставка силами потребителя);
- доставка изготовителем;
- частичное участие изготовителя.

в) на стадии монтажа и наладки:

- работа силами специальных фирм;
- работа силами изготовителя с участием (или без участия) потребителя;
- работа силами филиалов изготовителя;
- монтаж и авторский надзор изготовителя.

Первый контакт между производителем и потребителем может носить прямой характер либо опосредованный – через технические средства связи. Но во всех случаях он является весьма важным моментом для обеих сторон.

В некоторых видах сервиса клиенту предоставляются условия активно включиться в предпродажное обслуживание – в ателье, магазинах одежды и обуви клиент должен иметь возможность примерить приглянувшуюся вещь. На дегустациях потребителю дают возможность попробовать продукт, увидеть процесс его приготовления и т. п. Такое предпродажное обслуживание всегда *бесплатно*.

На подобные предварительные контакты с клиентом производитель услуг может потратить больше времени, чем на его основное обслуживание. С одной стороны, этот объем времени не должен превышать определенные границы, за рамками которых невыгодно продолжать уделять рабочее время данному посетителю. С другой стороны, производитель не может при первых же трудностях отказаться от потенциального заказчика, так как это может снизить объем продаж, негативно отразиться на репутации фирмы.

Услуги, которые производитель оказывает во время обслуживания, носят *неосязаемый, неимущественный* характер, хотя их выполнение в большинстве случаев сопровождается использованием сырья, вещей, техники или специального оборудования. После завершения обслуживания каждый из потребителей сможет оценить работу специалиста, принять или не принять услугу. Во многих сегментах сферы обслуживания услуга полностью оплачивается лишь после признания заказчиком ее хорошего качества.

Строго говоря, отношения между производителем и потребителем концентрируются не вокруг материальных вещей и предметов самих по себе, а вокруг их *функционального характера*, определенных *качеств*, в которых потребитель заинтересован.

Все особенности услуг свидетельствуют о значимости в сфере обслуживания непосредственных контактов между производителями услуг и их потребителями. В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной *контактной зоны*, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке.

ТЕМА 7. ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

- 1. Сущность и значение послепродажного обслуживания.*
- 2. Стратегические направления послепродажного обслуживания.*
- 3. Особенности реализации послепродажного сервиса на конкурентных рынках.*

1. Сущность и значение послепродажного обслуживания

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис – доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями. Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажное обслуживание – это комплекс мероприятий, осуществляемых производителем или продавцом по установке, монтажу и наладке, устранению недостатков продукции (товаров) в течение гарантийного срока, и послегарантийный ремонт. Но это только общие и базовые элементы послепродажного обслуживания. Предприятие, которое стремится завоевать симпатии потребителя, разрабатывает новые формы и стандарты сервисного обслуживания. В сфере технически сложной продукции (товара) покупатель не должен чувствовать себя «брошенным» после покупки. Поэтому производители и продавцы должны стремиться к «опеке» потребителя в различных формах.

Например, для производителей и продавцов компьютеров обычной формой послепродажного обслуживания является установка программного обеспечения и общее обучение потребителя пользованию отдельными программными продуктами. Производители самих же программных продуктов (например, информационных баз данных) гарантируют послепродажное обслуживание в форме регулярного обновления информации, устранения неполадок, обновления версий и т. д. Производители и продавцы автомобилей создают центры послепродажного обслуживания, в которые входят сервисы, отделы оригинальных запчастей и комплектующих, установочные отделы (занимаются установкой систем охранной сигнализации, антенн, спутниковых навигационных систем, прочим).

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Гарантийное сервисное обслуживание техники и оборудования производится в авторизованных сервисных центрах. Гарантийное сервисное обслуживание – устранение неисправностей (ремонт) техники или оборудования в течение оговоренного срока эксплуатации техники или оборудования (гарантийного срока). Ремонт техники или оборудования производится на территории сервисного центра, срок восстановления техники – до 20 рабочих дней, доставка техники или оборудования в сервисный центр и обратно осуществляется за счет клиента.

Неисправность – потеря работоспособности узла или агрегата в целом, которая может быть продемонстрирована сотруднику сервисного центра, произошедшая в результате выхода из строя или неправильной работы какого-либо блока, узла, агрегата или периодически повторяющихся сбоев, приводящая к невозможности их нормальной эксплуатации техники или оборудования.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от вида техники и (или) оборудования, его стоимости и продолжительности срока службы.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (электрические утюги, миксеры), так и несколько лет (станки, машин, оборудование). Увеличение гарантийного срока на один или более лет (но не более 5 лет с даты производства) для техники или оборудования любых серий, у которых не окончился базовый гарантийный срок, осуществляется путем приобретения пакета расширения гарантии.

Гарантийный срок на составные части (узлы, агрегаты и т. д.) (независимо от гарантийного срока на технику или оборудование), как аккумуляторные батареи, устанавливаются продолжительностью 6 месяцев со дня продажи, либо 12 месяцев со дня изготовления, причем применяется тот срок, который истекает последним. Если в течение

гарантийного срока на технике или оборудовании, обнаружен дефект, необходимо незамедлительно заявить рекламацию.

Дефекты, которые могут появиться в течение гарантийного срока, должны быть устранены бесплатно сервисными центрами при соблюдении следующих условий:

- при предъявлении сервисной книжки, заполненной надлежащим образом: с указанием модели, серийного номера, даты продажи, печати торгующей организации;
- при предъявлении клиентом заполненного листа рекламаций с указанием наименования техники и (или) оборудования, серийного номера, даты продажи и номера заказа продажи;
- при предъявлении неисправной техники и (или) оборудования в сервисный центр.

Гарантийное обслуживание не распространяется на недостатки в следующих случаях:

- после проведения ремонта организациями или лицами, не являющимися уполномоченными представителями производителей;
- при осуществлении модификации оборудования без предварительного согласования с сервисным центром, за исключением некоторых дополнений, совместимых с продукцией;
- при возникновении дефектов вследствие механических повреждений, несоблюдения условий эксплуатации, стихийных бедствий (молния, пожар, наводнение), попадания внутрь изделия посторонних предметов, жидкостей, насекомых, неправильной вентиляции и прочих причин, находящихся вне контроля продавца и изготовителя.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

2. Стратегические направления послепродажного обслуживания

Стратегии послепродажного сервиса средств производства должны быть направлены на достижение совокупного предложения полезной функции, которая предлагается на рынок и помимо товаров включает: систему обслуживания на весь срок службы товаров.

Производитель принимает решения по трем стратегическим направлениям:

1. Проблемы, связанные с обслуживанием. Решаются с момента начала разработки товаров. Применение модульного проектирования, определение предположительных затрат на обслуживание, коэффициент надежности изделия, возможности автодиагностики неисправностей и дистанционного обслуживания.

2. Сегментация услуг и анализ конкурентов. Планирование объема и структуры услуг, а также их качества.

3. Формирование стратегии дифференцирования и интеграции в сфере услуг, определение форм сотрудничества с другими фирмами.

Определение взаимодействий и выработка соответствующих альтернативных решений недостаточны для разработки действенной стратегии сервиса. В действительности важно так ориентировать принятие решений, чтобы на уровне смешанного обслуживания можно было применять общие принципы, на которых фирма основывает свое участие в конкуренции. Поэтому в политике послепродажного обслуживания наблюдаются три основных стратегических направления: дифференциация с помощью технологических новшеств, дифференциация с помощью предложения услуг и завоевание рынка путем установления низких цен. Анализ риска, связанного с принятием той или иной общей ориентации, дополняет процедуру.

Разработка предприятиями стратегий нововведений, которые касаются как высокотехнологичного оборудования, так и предметов потребления и услуг, представляет собой прежде всего главнейший фактор экономического роста, который чаще всего положительно влияет на качество жизни тех групп населения, которые имеют доступ к их применению. Тем не менее, нововведения чрезвычайно трудно планировать, они «рождаются» неожиданно в процессе исследований, в результате случайных открытий, и получают развитие в зависимости от потребностей. Это применение законов случайности и необходимости, необходимости в том виде, в каком она ощущается потребителями. Являясь результатом сложного процесса, в котором участвует большой круг лиц, принадлежащих к сильно отличающимся друг от друга культурным системам, технологическое новшество несет в себе значительный риск для промышленной или коммерческой фирмы.

Таким образом, применение стратегии нововведений заставляет фирму действовать в обстановке большой неуверенности как на уровне технологии, так и на уровне конкурентной борьбы, условия кото-

рой могут меняться каждую минуту. Переменчивость среды деятельности фирмы объясняет неоднократно наблюдавшуюся неспособность крупных предприятий к значительным нововведениям; скорее, они стремятся применить и развить те новшества, которые увенчались успехом в меньшем масштабе.

Успех нововведения зависит не только от соответствия технических характеристик рыночным ожиданиям. Также необходимо таким образом организовать функции маркетинга, производства и услуг, чтобы сначала предприятие смогло привлечь клиентов, а затем обеспечить их удовлетворение от «потребления» приобретенной продукции, «Нововведение не может удовлетворить нас само по себе, – напоминают консультанты BCG, – если мы не в состоянии найти ему надлежащее применение». А это предполагает знание потребностей клиентов и умение приспосабливаться к ним.

С технической точки зрения и точки зрения маркетинга размеры инвестиций, необходимых для выпуска новой продукции, обычно велики, и первая покупка часто имеет решающее значение. Но возможная неприспособленность систем, обеспечивающих демонстрацию товара, его сбыт и послепродажное обслуживание, может свести на нет большую часть усилий, предпринятых на стадии разработки и производства.

Ничто так отрицательно не действует на клиента, как невозможность пользоваться совершенно полной, сложной и дорогостоящей техникой из-за отсутствия запасных частей или тот факт, что техник, который берется устранить небольшую неисправность, обнаруживает, что перед ним оборудование, с которым он еще не умеет обращаться.

Такие ситуации возникают довольно часто; так, в автомобилестроении наблюдается значительный разрыв между технологической сложностью новых модулей, применяющихся, в частности, в автомобилях самых престижных марок, в которых используется электроника и даже автоматика, и компетентностью специалистов по послепродажному обслуживанию, осуществляемому концессионными предприятиями и агентствами, которые обычно незнакомы с новой техникой.

Таким образом, предприятие, работа которого оценивается по общему уровню качества новой продукции, обязательно должно выделять для нужд смешанного сервиса значительный объем ресурсов с тем, чтобы обеспечить оказание услуг с надлежащей быстротой и компетентностью. Качество услуг, без всякого сомнения, имеет приоритет перед их разнообразием.

Например, техническое обслуживание оборудования, поставленного конкурентами, представляет интерес только в том случае, если это оборудование является составной частью комплексных систем, в которых фигурирует также продукция фирмы. Часто оказывается необходимой быстрая поставка запасных частей, особенно если последние имеют уникальный характер, что часто наблюдается в фирмах, применяющих нововведения. Это обстоятельство может повлечь за собой увеличение сети складов запасных частей или же применение средств быстрой транспортировки, как, например, доставка самолетом, которая часто используется в секторах информационной техники, средств производства или машин, предназначенных для общественных работ.

Сотрудничество с другими фирмами может осуществляться, если оно позволяет увеличить быстроту и гибкость оказания услуг. В самом деле, гибкость представляет собой вторую основную характеристику системы технического обслуживания, которую нужно развивать тем больше, чем сильнее неуверенность относительно объема продаж продукции, продолжительности ее жизненного цикла и срока использования, а также относительно ее надежности вообще. Поэтому трудности достигают своего максимума, например, при предварительном определении потребностей в блоках оборудования и в запасных частях, а также при подготовке технического персонала.

От способности предприятия продемонстрировать преимущества предлагаемых им услуг в известной мере зависит дифференциация его совокупного предложения от совокупного предложения конкурирующих фирм. Это стратегическое направление неоднократно обсуждалось в литературе, тем не менее не было дано нового определения самого понятия «товар», соответствующего очередному этапу в развитии стратегического подхода.

Целесообразно разделить два понятия. Определение «товара» как сочетания физического предмета, ряда связанных с ним услуг и системы управления ими на протяжении срока их жизни, как представляется, имеет некоторую ценность всегда, когда выбирается способ участия в конкуренции. Стратегия дифференциации через услуги представляет собой один из возможных способов участия в конкуренции; акцент в данном случае делается на объеме и высоком уровне качества услуг, являющихся нематериальным аспектом предложения.

В общем оказывается, что применение на практике стратегий дифференциации посредством обслуживания предполагает ряд специфических ориентаций политики сервиса: значительная интеграция

технологических и неосязаемых параметров с принятием решений в пользу достижения наивысшего уровня эффективности сервиса, как можно большая индивидуализация оказываемых услуг, продуманная, политика технического обслуживания оборудования, поставленного конкурентом.

Этот последний пункт может составить важный элемент принятой на вооружение политики сервиса.

Действительно, многие клиенты стремятся к созданию совместимых систем с хорошими общими характеристиками, сочетая различные марки оборудования. Идет ли речь о промышленном оборудовании или о бытовых приборах, этот феномен находит свое проявление в желании клиента установить тесные связи с предприятием, в большинстве случаев поставщиком одного из компонентов его установки, которое сможет предложить ему полное техническое обслуживание всех компонентов. Это предполагает, что при организации послепродажного обслуживания нужно быть готовым обслуживать оборудование, которое данным предприятием не изготавливается, и даже оборудование, поставленное явным конкурентом, если предприятие намеревается сохранить возможность поставок своей собственной продукции при обновлении оборудования.

При предварительном исследовании, проведенном в 1980 г. в США среди многочисленной группы лиц, ответственных за послепродажное обслуживание, исследователи из Американской ассоциации менеджмента отметили, что более 26% компаний, чья работа изучалась, осуществляют техническое обслуживание оборудования конкурирующих фирм. Через два года консультанты Центра по анализу менеджмента выделили семь типов отношения предприятий к вопросу об объеме услуг:

- 1) оказывать необходимые услуги только при обслуживании одного ассортиментного ряда продукции фирмы;
- 2) предпочесть оказание качественных услуг по одному ряду продукции;
- 3) оказывать услуги по всей совокупности сбываемой продукции, но только данной фирмы;
- 4) оказывать услуги для всей совокупности продукции фирмы, а также для блоков оборудования различных фирм, которые являются компонентами предложения;
- 5) проникать на рынок обслуживания другой техники, но лишь для того, чтобы получить преимущество в конкуренции для продукции своей фирмы;

6) предлагать услуги по техническому обслуживанию различных марок оборудования, но только в рамках избранных программ или сегментов рынка;

7) подчеркнуть агрессивное поведение на всех доступных рынках услуг.

Принятие стратегии дифференциации с помощью сервиса заставляет искать такие финансовые и контрактные условия, которые позволяют устанавливать постоянные связи «партнерского» типа между фирмой и ее клиентами.

Напротив, сотрудничество с другими предприятиями не признается целесообразным, если оно приводит к тому, что преимущества предприятия в конкурентной борьбе, выделяющие его среди других фирм, приходится делить с этими фирмами. Часто оказывается необходимым развитие сети технического обслуживания большой плотности для того, чтобы предлагать услуги непосредственно по месту проживания требовательных клиентов.

Риск, связанный с такой стратегической ориентацией, довольно велик. Прежде всего затраты на производство услуг оказываются значительными, поэтому важно оценить уровень их прямой прибыльности. Новые формы связей с клиентами могут потребовать значительных капиталовложений. В то же время факторы дифференциации часто оказываются слабыми, если требуемый уровень технического оснащения оказывается не очень сложным.

Тем не менее, если качество полученных услуг является результатом эффективной межфункциональной координации в границах предприятия, конкурентам уже будет трудно догнать его, настолько велика сложность проблем интеграции в рамках производственных и коммерческих фирм. Наконец, ответственность и способности работников сервиса становятся значительными в ситуациях такого типа, а это предполагает эффективное управление персоналом, занятым оказанием услуг.

В определенных случаях предприятие, которое смогло сделать значительные капиталовложения в сервис, рискует лишиться черт, делающих его облик узнаваемым.

Случай с группой «Ашетт», хотя и не свидетельствует о потере индивидуальности, является показательным в этом отношении, поскольку эта группа попала в ряд двусмысленных ситуаций. Действительно, обладая в настоящее время прекрасными средствами централизованного сбыта, которые дублируются сетью эффективных региональных центров, группа «Ашетт» в состоянии предложить целую со-

вокупность услуг, связанных с работой его подразделения «Книги». Эти услуги рассматриваются как главное преимущество издательской деятельности «Ашетт» в ее конкуренции с другими издательствами Франции. Но лица, ответственные за производственный и материально-технический потенциал группы, стремясь повысить уровень рентабельности огромных капиталовложений в этой области, предлагают оказывать услуги другим издателям, которые в таком случае рассматриваются как обычные клиенты, такие же, как издательские отделы управления «Книги» группы «Ашетт». Лица же, руководящие издательской деятельностью, видят в новой ориентации опасность потери главного оружия в рыночной борьбе. Говоря несколько упрощенно, эта ситуация показывает, что сохранение равновесия между производством товаров и производством связанных с ними услуг – трудная задача, особенно если основной стратегией является именно стратегия дифференциации совокупного предложения с помощью объема и качества услуг.

Стремление к снижению затрат, связанных с производством товаров и услуг на заданном уровне качества, является предметом неустанной заботы всех руководителей предприятий. Выбор технологических новшеств или объема и качества услуг, связанных с физическим продуктом, в качестве основного объекта стратегии дифференциации предложения ни в коей мере не исключает стремления к повышению производительности и к сохранению как можно более низкого уровня затрат на элементарные операции при условии, что сохраняется способ участия в конкуренции, избранной предприятием.

Выбор стратегии овладения рынком посредством снижения затрат свидетельствует о радикальности политики, первым шагом которой на уровне смешанного сервиса является установление минимального порога оказания услуг, при котором клиент продолжает рассматривать совокупное предложение как приемлемое. Конкуренция путем снижения затрат, и только таким способом, часто создает для предприятия неудобную ситуацию ограничения рентабельности.

Чтобы проводить целенаправленную политику сервиса, необходимо определить сферу ответственности предприятия: считают ли его клиенты ответственным только за стоимость товара или за полную стоимость его приобретения и использования? Какая ситуация может сложиться на рынках в этом отношении в среднесрочной перспективе? Ответы на эти вопросы должны дать результаты структурного анализа сектора, в котором действует данное предприятие. Выбор технической политики должен способствовать принятию про-

стных, незатейливых решений с использованием стандартных компонентов, требующих для технического обслуживания самых обычных знаний. Чаще всего является желательным значительное вовлечение клиента в реализацию услуг; такая ориентация предполагает модульное проектирование, наличие системы телефонной диагностики и эффективную организацию физического распределения запасных частей, наборов монтажного оборудования и четких технических инструкций, которые совершенно доступны клиенту-пользователю. Планирование реконструкции в будущем по ценам, намного более низким, чем цена обновления оборудования, может представлять собой важное преимущество для фирмы, отвечающей за полную стоимость совокупного предложения, включая понятие его продолжительности.

Если объем услуг невелик и их прибыльность не очень высока, то важно обеспечить большую надежность этих услуг. Посредственное качество минимального количества услуг может дать повод клиенту считать, что данное предложение не достигает приемлемого уровня; низкая стоимость в таком случае не является для него преимуществом, и он «дисквалифицирует» данное предложение, вычеркивая его из списка альтернатив.

Централизация и специализация производства услуг, по-видимому, хорошо сочетаются с этим способом участия в конкуренции; то же можно сказать о создании объединений, которые позволяют осуществлять инвестиции и распределять постоянные издержки, связанные с обслуживанием. Этим же целям служат договоры с дистрибьюторами и оптовыми торговцами о том, чтобы они непосредственно осуществляли сбыт запасных частей клиентам фирмы. Обычно необходима концентрация сети станций технического обслуживания; при этом не осуществляется техническое обслуживание оборудования конкурирующих фирм. Система информации разрабатывается таким образом, чтобы следить в первую очередь за стоимостью услуг и ее изменением во времени.

Анализ риска, связанного с принятием различных стратегических ориентаций в сфере обслуживания, требует осмысления на двух уровнях. С одной стороны, необходимо располагать методами оценки риска, связанного с каждым типом решений, принимаемых при выработке политики сервиса. С другой стороны, полезно составить список всевозможных видов риска, конкретно связанных с применением той или иной общей стратегии, а затем изучить их последствия на уровне политики в сфере обслуживания.

Говоря об оценке и регулировании риска, связанного с деятельностью в области сервиса, Эдуард С. Браун, ответственный работник отдела материально-технического обеспечения фирмы «Тексас инструмент», предлагает систематизировать использование техники менеджмента стратегического риска, разработанной, в частности, в вооруженных силах.

В противоположность традиционным механистическим и перестраховочным подходам Э. Браун исходит из предположения, что некоторые события и позиции различных участников могут поставить под сомнение возможность производства услуг на желаемом уровне качества. Он предлагает общую схему анализа риска материально-технического обеспечения, которую он пытается применить к различным ключевым моментам предложения услуг; здесь возникают такие трудности, как грубые ошибки в техническом руководстве, прилагаемом к данному прибору, недостаточные резервы запасных частей, инфляция гарантийных затрат, приводящая к значительным убыткам, отсутствие чувства ответственности у части персонала службы сервиса, что может сказаться на имидже фирмы, на доверии к ней и т. д. На этой основе он производит оценку характера инвестиций, необходимых для смягчения в значительном числе случаев выявленного риска; это позволяет также установить иерархию действий, которые необходимо предпринять в отношении каждого компонента сервиса в зависимости от степени связанного с ним риска. Наконец, он защищает тезис, согласно которому переноса риска на клиента следует избегать в любом случае, если фирма желает сохранить свои особые связи с клиентом; следовательно, лицо, ответственное за послепродажное обслуживание, должно быть в состоянии принимать решения, которые предохраняют предприятие от выбора такого легкого цуги. Рост компетентности клиентов, закупающих оборудование, может привести к тому, что они вместо того, чтобы покупать изделие по самой низкой цене, предпочтут приобрести товар, выполняющий ту же полезную функцию, с меньшими затратами, а это предполагает изменение направления политики в области сервиса данной фирмы. В крайних случаях существует риск потери фирмой в целом своего имиджа.

Риск, который включает в себе каждое из трех главных стратегических направлений, только что рассмотренных, изменяется со временем. Дифференциация через технологические новшества или через объем и качество услуг может повлечь за собой значительный рост стоимости предложения; различие в стоимости у разных конкурентов может побудить клиента отказаться от товара престижной марки и об-

ратиться к более дешевым поставщикам. Это имеет многочисленные последствия на уровне сервиса.

Стремление овладеть рынком с помощью цен создает для предприятия, на уровне сервиса, угрозу потери прямого контакта с клиентами, если оказание услуг сдается в подряд или если всячески поощряется самообслуживание; также существует риск роста влияния дистрибьюторов запасных частей и других лиц, осуществляющих техническое обслуживание.

Кроме того, рост компетентности клиентов при закупках оборудования может оказаться таким, что если раньше они стремились приобрести товар по наиболее низкой цене, то теперь они будут стремиться эксплуатировать его с наименьшими затратами, а это предполагает довольно значительные изменения в направлениях политики сервиса.

3. Особенности реализации послепродажного сервиса на конкурентных рынках

Важностью послепродажного обслуживания является то, что это источник прямой прибыли, условие повышения продаж основных товаров и основа партнерских отношений с клиентами.

Деятельность в процессе послепродажного обслуживания может подразделяться на:

- интеграцию товаров и услуг по удовлетворению потребностей с участием полных затрат на использование оборудования потребителем;
- подготовку к эксплуатации;
- информирование и обучение клиентов;
- поддержание оборудования в рабочем состоянии.

Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послепродажное техническое обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров и определяет успех и интенсивность продаж на рынке.

Техническое обслуживание – комплекс операций по поддержанию работоспособности или исправности производственного оборудования при использовании по назначению, ожидании, хранении и

транспортировке. С каждым годом усиливаются требования к техническому обслуживанию: если несколько лет назад сроки поставки запасных частей в любую страну мира насчитывали 3–5 дней со времени подачи заявки, то сейчас – 24 часа; сроки производства запасных частей, деталей и узлов после снятия товара с производства также удлиняются и определяются в последнее время по машинам и оборудованию примерно в 8–10 лет.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Основная цель, достигаемая комплексом технического обслуживания и ремонта – устранение отказов оборудования, для ее достижения в рамках комплекса могут реализовываться следующие меры:

- а) инспекция в определенном объеме с определенной периодичностью;
- б) плановая замена деталей по состоянию, наработке;
- в) плановая замена смазочно-охлаждающих жидкостей, смазка по состоянию, наработке;
- г) плановый ремонт по состоянию, наработке.

Способы планирования мер по техническому обслуживанию и ремонту классифицируются следующим образом:

1) по событию – например, устранение поломки оборудования. Используется, если себестоимость ремонта относительно низкая, а брак продукции, который получается в результате поломки оборудования, невысок и не повлияет на выполнение обязательств перед заказчиками;

2) регламентное обслуживание – для оборудования с предусмотренными режимами и регламентами обслуживания, изначально предполагающего регулярное применение соответствующих мер по поддержанию работоспособности, такой вид обслуживания дает самый высокий процент готовности оборудования, но он и самый до-

рогой, поскольку реальное состояние оборудования может и не требовать ремонта;

3) по состоянию – экспертным путем или с помощью измерителей, установленных на оборудовании, проводится оценка состояния оборудования, и на основании этой оценки делается прогноз, когда это оборудование надо выводить в ремонт. Плюсы этого вида обслуживания – его себестоимость меньше, а готовность оборудования к выполнению производственных программ достаточно высока.

Организация комплекса технического обслуживания и ремонта на производственных предприятиях обычно реализуется созданием единого специализированного подразделения, руководитель которого (называемый, как правило, главным механиком) несет ответственность перед руководством предприятия за технически исправное и работоспособное состояние всего оборудования. Таким подразделениям подчинены ремонтные цеха, а на небольших предприятиях – и энергетическое хозяйство.

Для информационной поддержки управленческих задач в области организации и совершенствования комплекса технического обслуживания и ремонта и для автоматизации операций, выполняемых персоналом, на предприятиях используются соответствующие модули ERP-систем или специализированные программные продукты (EAM-системы, CMMS-системы).

Особенностью послепродажного сервиса является то, что он не является неотъемлемой частью товара, а идет как важное дополнение. Важность послепродажного обслуживания заключается в том, что без него товар теряет в глазах покупателя массу преимуществ, ведь в случае поломки потребителю придется возмещать ущерб из собственных средств, что не всегда является дешевле, чем если бы данный товар имел гарантийное или послегарантийное обслуживание. В послепродажное обслуживание также включается работа по рассмотрению и удовлетворению рекламаций покупателей в отношении качества товаров. Нередки случаи, когда ведущие инженеры-конструкторы предприятий, особенно в период внедрения нового товара на рынок, выезжают к потребителям в случае поступления претензий по качеству купленного товара. Такие визиты высококвалифицированных специалистов позволяют в короткие сроки качественно и компетентно решать задачи по устранению недоработок в товаре, вносить улучшения в производственный и технологический процессы и тем самым способствовать успеху товара на рынке.

Для высокого качества послепродажного обслуживания фирмы разрабатывают специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку занятого в сервисе персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются обязательными для исполнения.

Таким образом, послепродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности товаров. Особенно это относится к машинам, оборудованию и прочей технике – при прочих равных условиях, потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика. При реализации послепродажного обслуживания на конкретных рынках формируются мероприятия по следующим направлениям:

- определение и обсуждение с заказчиком требований по техническому обслуживанию оборудования на стадии его разработки;
- определение услуг, предоставляемых после продажи;
- установление порядка технического обслуживания в ходе обсуждения условной поставки;
- подготовка и обучение ремонтников;
- выпуск технической документации;
- реализация запасных частей, инструмента и измерительных приборов, необходимых для ухода за изделием;
- управление обслуживанием, путем его оказания либо посредством контроля;
- определение и подготовка инфраструктуры для хранения запасных частей и выполнение ремонтных работ;
- управление логистикой запасных частей;
- управление персоналом.

ТЕМА 8. РЕМОНТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

1. Сущность и значение ремонтного обслуживания.

2. Формы организации и виды ремонтного обслуживания.

1. Сущность и значение ремонтного обслуживания

Ремонт – это работы по поддержанию оборудования в рабочем состоянии в соответствии с нормативами.

Модернизация – это улучшение конструкции оборудования с целью повышения его производительности, точности обработки и других параметров. Модернизация обычно совмещается с капитальным ремонтом.

Ремонтопригодность – свойства объекта, заключающиеся в приспособленности к предупреждению и обнаружению причин его отказа, повреждений, устранению этих причин и их последствий путем проведения ремонтов и технического обслуживания.

Ремонтопроизводство выделяет такие формы разделения труда, как:

- концентрация;
- кооперация;
- специализация (может быть предметная (чаще всего), подетальная, технологическая).

Из года в год предприятия оснащаются все более сложной техникой и оборудованием. Наряду с увеличением технического ресурса машин и оборудования, повышается их конструктивная сложность, вследствие чего возрастают требования к качеству ремонтно-обслуживающей базы.

Ремонтно-обслуживающая база – это комплекс всех предприятий, расположенных на данной территории, тесно взаимосвязанных между собой и обеспечивающих выполнение всего объема работ по техническому обслуживанию и ремонту техники.

Структура ремонтно-обслуживающей базы – это предприятия с учетом различных по сложности, трудоемкости, времени и месту выполнения операций технического обслуживания, устранения отказов, неисправностей и ремонта. Условно ремонтно-обслуживающую базу можно разделить на три уровня.

Первый уровень – ремонтно-обслуживающая база предприятий, непосредственно эксплуатирующих технику и оборудование. Она может включать, например, центральную ремонтную мастерскую,

автомобильный гараж с профилакторием, машинный двор, нефтесклад с постами заправки и передвижные средства технического обслуживания и ремонта. Кроме того, в зависимости от оснащения техникой и отдаленности подразделений хозяйств в состав этой базы могут входить пункты технического обслуживания машин и оборудования. Ремонтно-обслуживающая база первого уровня предназначена, в основном, устранять неисправности и отказы машин и оборудования, проводить несложное техническое обслуживание, текущий ремонт и правильно хранить технику.

Второй уровень – ремонтно-обслуживающая база, которая может включать в себя мастерские, станции технического обслуживания машин и оборудования (по видам), цехов и линий, организации по ремонту машин и оборудования, передвижные средства технического обслуживания и ремонта, технический обменный пункт. Обычно действует в масштабе небольшого региона (города, района). Основное назначение этих предприятий – выполнять сложные операции технического обслуживания, проводить текущий и капитальный ремонт сложных машин.

Третий уровень – ремонтно-обслуживающая база, которая представляет собой сеть специализированных мастерских, цехов и заводов по капитальному ремонту сложных машин, двигателей, аппаратуры, агрегатов, оборудования, а также предприятий по восстановлению изношенных деталей, изготовлению ремонтно-технологического оборудования, оснастки, приспособлений, инструмента и др. Обычно действует в масштабе крупного региона (области, страны). В функции предприятий этого уровня входят в основном восстановление ресурса сложных машин и их частей, обеспечение предприятий всех уровней ремонтно-технологическим оборудованием, оснасткой и инструментом.

2. Формы организации и виды ремонтного обслуживания

Ремонтное хозяйство – совокупность отделов и других подразделений предприятия, главной задачей которых является обеспечение работоспособности технологического оборудования.

Организационно включает: отдел главного механика (конструкторско-технологический отдел, группа материально-технического снабжения, бюро ППР (планово-предупредительного ремонта) и др.), ремонтно-механический отдел и цехово-ремонтные службы.

Основные формы организации ремонтного хозяйства:

- централизация – все виды ремонта работ осуществляются службой ремонтно-механического цеха;
- децентрализация – ремонт выполняется ремонтными бригадами цехов основного производства;
- смешанная – часть ремонта выполняется на участках, а другая часть – ремонтными бригадами.

Основные виды ремонтного обслуживания:

- капитальный ремонт, который осуществляется с целью восстановления исправности и полного или близкого к полному восстановлению ресурса изделия с заменой или восстановлением любых его частей и их регулировкой;
- текущий ремонт, осуществляемый в процессе эксплуатации для гарантированного обеспечения работоспособности изделия, состоящий в замене и восстановлении отдельных частей и их регулировании;
- средний ремонт, который предполагает замену отдельных агрегатов и модулей и их регулирование;
- малый ремонт – замена отдельных деталей и их регулировка, осмотры оборудования для проверки на прочность, замена расходных материалов и выявление неисправностей.

Организация ремонтного обслуживания базируется на следующих подходах:

- 1) ремонт по необходимости вследствие отказа оборудования;
- 2) ремонт по дефектным ведомостям, которые составляются совместно представителями службы сервиса и потребителя;
- 3) плановые ремонты.

В систему планового ремонта входит ППР и ТОиР (технического обслуживания и ремонта).

ППР включает выполнение осмотров, малых, средних и капитальных ремонтов в соответствии со структурой ремонтного цикла и графиком работ.

Ремонтный цикл – период времени от ввода оборудования в эксплуатацию или от капитального ремонта до очередного капитального ремонта.

Структура ремонтного цикла определяет последовательность выполнения ремонтных работ.

Межремонтный период – это время работы единицы оборудования между двумя очередными плановыми ремонтами.

Межосмотровой период – это время работы единицы оборудования между осмотром и очередным плановым ремонтом.

Для оценки сложности ремонта используют категорию «Сложность ремонта», которая определяется техническими характеристиками оборудования путем сравнения с эталоном.

Для планирования объема ремонтных работ используется ремонтная единица – это показатель, характеризующий затраты на ремонт оборудования первой категории сложности. За единицу ремонтной сложности принята ремонтная сложность условного оборудования, трудоемкость капитального ремонта.

Система ТОР включает выполнение осмотров, текущего и капитального ремонтов. Например, фирма Reno организует продажу ремонтного оборудования по системе самообслуживания через сеть фирменной торговли. Владельцы самостоятельно выполняют ремонт на оборудованных местах, оплачивая их использование.

Сервисный бизнес сегодня превращается в самостоятельную область экономики, широко используя такие подходы как инжиниринг, аутсорсинг, франчайзинг.

Инжиниринг – предоставляемый на коммерческой основе комплекс консалтинговых и строительных услуг по проектированию, сооружению, модернизации различных объектов; сфера деятельности по предоставлению таких услуг может быть консультативной, технологической и строительной, комплексной.

Аутсорсинг – это отказ от собственного производства и расширение круга приобретаемых у внешних поставщиков товаров и услуг, вплоть до создания виртуальных производственных компаний.

Франчайзинг предусматривает передачу исключительного права производить продукцию или оказывать услугу, продавать ее под своей маркой определенный период времени, на определенной территории от «родительской» фирмы к небольшому предприятию.

ТЕМА 9. АРЕНДА ТЕХНИКИ

1. Понятие аренды техники.

2. Лизинг как разновидность аренды оборудования.

1. Понятие аренды техники

По договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату, во временное владение пользования. Стоимость аренды определяется в договоре исходя из оценки имущества на момент сдачи его в аренду с учетом физического износа.

Арендатору предоставляется право выкупа имущества по истечении срока аренды. Обязанность капитального ремонта лежит на арендодателе. Арендатор может проводить улучшения.

Виды договоров аренды:

- а) прокат;
- б) аренда транспортных средств;
- в) аренда здания или сооружения;
- г) аренда предприятия;
- д) лизинг.

В соответствии с договором проката, арендодатель обязуется за плату предоставить арендатору движимое имущество во временное владение и пользование.

Имущество, предоставленное по договору проката, используется для потребительских целей, если иное не предусмотрено договором или не вытекает из существа обязательства.

Арендодатель, заключающий договор проката, обязан в присутствии арендатора проверить исправность сдаваемого в аренду имущества, а также ознакомить арендатора с правилами эксплуатации имущества либо выдать ему письменные инструкции о пользовании этим имуществом.

Сдача в субаренду имущества, предоставленного арендатору по договору проката, передача им своих прав и обязанностей по договору проката другому лицу, предоставление этого имущества в безвозмездное пользование, залог арендных прав и внесение их в качестве имущественного вклада в хозяйственные товарищества и общества или паевого взноса в производственные кооперативы не допускаются.

Аренды транспортного средства может быть: с экипажем; без экипажа.

По договору аренды (фрахтования на время) транспортного средства с экипажем арендодатель предоставляет арендатору транспортное средство за плату во временное владение и пользование и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Состав экипажа транспортного средства и его квалификация должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора, а если обязательными для сторон правилами такие требования не установлены, – требованиям обычной практики эксплуатации транспортного средства данного вида и условиям договора. Члены экипажа являются работниками арендодателя. Они подчиняются распоряжениям арендодателя, относящимся к управлению и технической эксплуатации, и распоряжениям арендатора, касающимся коммерческой эксплуатации транспортного средства. Если договором аренды не предусмотрено иное, расходы по оплате услуг членов экипажа, а также расходы на их содержание несет арендодатель.

По договору аренды транспортного средства без экипажа арендодатель предоставляет арендатору транспортное средство за плату во временное владение и пользование без оказания услуг по управлению им и его технической эксплуатации.

Арендатор своими силами осуществляет управление арендованным транспортным средством и его эксплуатацию, как коммерческую, так и техническую.

Арендатор вправе без согласия арендодателя от своего имени заключать с третьими лицами договоры перевозки и иные договоры, если они не противоречат целям использования транспортного средства, указанным в договоре аренды, а если такие цели не установлены, – назначению транспортного средства.

По договору аренды капитального строения (здания, сооружения), изолированного помещения или машино-места арендодатель обязуется передать во временное владение и пользование или во временное пользование арендатору капитальное строение (здание, сооружение), изолированное помещение или машино-место.

По договору аренды капитального строения (здания, сооружения) арендатору одновременно с передачей прав владения и пользования такой недвижимостью разрешается использование той части земельного участка, которая занята этой недвижимостью и необходима для ее использования.

По договору аренды предприятия в целом как имущественного комплекса, используемого для осуществления предпринимательской

деятельности, арендодатель обязуется предоставить арендатору за плату во временное владение и пользование земельные участки, капитальные строения (здания, сооружения), оборудование и другие входящие в состав предприятия основные средства, передать в порядке, на условиях и в пределах, определяемых договором, запасы сырья, топлива, материалов и иные оборотные средства, права пользования землей, водой и другими природными ресурсами, капитальными строениями (зданиями, сооружениями) и оборудованием, иные имущественные права, связанные с предприятием, права на обозначения, индивидуализирующие юридическое лицо, его товары (работы, услуги), и другие исключительные права, а также уступить ему права требования и перевести на него долги, относящиеся к предприятию. Передача прав владения и пользования находящимся в собственности других лиц имуществом, в том числе земель и иными природными ресурсами, производится в порядке, предусмотренном законодательством.

Арендатор предприятия имеет право на возмещение ему стоимости неотделимых улучшений арендованного имущества, если они произведены с согласия арендодателя и иное не предусмотрено договором аренды предприятия.

2. Лизинг как разновидность аренды оборудования

По договору лизинга, лизингополучатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингодателем имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату, во временное пользование и пользование для предпринимательских целей. В течение действия договора предмет аренды является собственностью лизингодателя.

С экономической точки зрения лизинг имеет сходство с кредитом, предоставленным на покупку оборудования. При кредите в основные фонды заемщик вносит в установленные сроки платежи в погашение долга.

При этом банк для обеспечения возврата кредита сохраняет за собой право собственности на кредитуемый объект до полного погашения ссуды. При лизинге арендатор становится владельцем взятого в аренду имущества только по истечении срока договора и выплаты им полной стоимости арендованного имущества.

Однако такое сходство характерно лишь для финансового лизинга. Для другого вида лизинга – оперативного – наблюдается большее сходство с классической арендой оборудования.

По своей юридической форме лизинговая сделка является своеобразным видом долгосрочной аренды инвестиционных ценностей. Четкое определение лизинговой операции имеет важное практическое значение, так как при несоблюдении установленных законом правил ее оформления она не может быть признана лизинговой сделкой, что чревато для участников операции рядом неблагоприятных финансовых последствий.

Лизинг как сложное, социально-экономическое явление выполняет важнейшие народно-хозяйственные функции по формированию многоукладной экономики и активизации производственной деятельности. Из многочисленных функций лизинга уточним только четыре: финансовую, производственную, снабженческую и налоговых льгот.

Финансовая функция выражается в освобождении товаропроизводителя от единовременной оплаты полной стоимости необходимых средств производства и предоставлении ему как бы долгосрочного кредита в материально-вещественной форме.

Производственная функция лизинга заключается в оперативном решении производственных задач путем временного использования, а не покупки дорогостоящих и морально стареющих машин. Это эффективный способ материально-технического снабжения производства и доступа к новейшей технике, НТП. При полносервисном лизинге передача имущества может сопровождаться широким сервисом: техобслуживание, страхование, обеспечение сырьем, рабочей силой и т. д.

Функция сбыта – это расширение круга потребителей и завоевание новых рынков сбыта. Вовлечение в сферу лизинга тех, кто не может сразу купить то или другое имущество.

Функция получения налоговых и амортизационных льгот имеет следующие особенности:

1) взятое по лизингу имущество может не отражаться на балансе пользователя, поскольку право собственности сохраняется за лизингодателем;

2) лизинговые платежи относятся на себестоимость производимой продукции (услуг), что соответственно снижает налогооблагаемую прибыль;

3) применение ускоренной амортизации, исчисляемой не на базе нормативного срока службы объекта лизинга, а исходя из срока контракта, снижает облагаемую прибыль и ускоряет обновление имущества.

В результате лизинг способствует диверсификации предложения, вовлекая новые объекты в свою сферу; развивает и диверсифицирует рынок средств производства, сокращает цикл освоения новых поколений техники.

Для организации целенаправленной практической работы по освоению лизинговых отношений важное значение имеет правильное определение возможных видов, форм и способов их реализации, тем более что мировая практика выработала многочисленные варианты лизинговых соглашений.

Все классификационные признаки видов лизинга можно объединить в две группы.

1. Организационно-правовые признаки:

- форма организации сделки;
- объем сервисных услуг;
- состав участников сделки;
- объект лизинговых отношений;
- переуступка прав и обязанностей;
- продолжительность сделок;
- сфера рынка.

2. Финансово-экономические признаки:

- фискальные условия;
- размер сделки;
- способ финансирования;
- риск лизингодателя;
- режим амортизации объекта лизинга;
- система лизинговых платежей.

В зависимости от **формы организации и техники проведения операции** различают: лизинг прямой, косвенный, возвратный и лизинг поставщику.

Прямой лизинг имеет место в том случае, когда поставщик (изготовитель) сам, совмещая функции лизингодателя, без посредников сдает объект в лизинг в упрощенном порядке.

Для осуществления лизинговых операций предприятия-изготовители оборудования создают в своей структуре специальные подразделения в составе маркетинговой службы. Работа без посредников не только значительно упрощает механизм сделки и снижает затраты на ее проведение, но и позволяет самому товаропроизводителю получать все экономические преимущества от лизинга своей продукции и обращать их на расширение и техническую реконструкцию производства. Диверсификация маркетинговой деятельности расширяет рынок

сбыта продукции и способствует финансовой стабилизации основного производственного звена – предприятий. При прямом лизинге сделка становится двухсторонней. Возможно также создание изготовителем (поставщиком) дочерней лизинговой компании в форме малого предприятия с упрощенной системой налогообложения, что позволит уменьшить лизинговые платежи на сумму НДС. Схема прямого лизинга выгодна и лизингополучателю, который сокращает свои затраты за счет снижения или исключения накладных расходов лизинговой компании и упрощения отношений по обслуживанию и ремонту объекта лизинга.

Косвенный лизинг предусматривает передачу имущества в лизинг через посредников. В основе большинства лизинговых сделок лежит процедура косвенного лизинга, который во многом похож на продажу товара в рассрочку. Посредник, он же лизингодатель, а в упрощенном случае и заимодатель, сначала финансирует покупку средств производства изготовителя и поставляет их пользователю, а затем периодически получает лизинговые платежи от арендатора. В косвенном лизинге участвуют, как минимум, три лица: промышленное предприятие, лизинговая компания и арендатор, но косвенный лизинг бывает и многосторонним.

Возвратный лизинг начинается с того, что собственник Имущества (завод) сначала продает его будущему лизингодателю, а затем сам арендует этот же объект у покупателя, т. е. одно и то же лицо (первоначальный собственник) выступает и в качестве продавца, и в качестве лизингополучателя. В результате меняется лишь собственник оборудования, а его пользователь остается прежним, получив в свое распоряжение дополнительные средства. А инвестор (покупатель), по сути, кредитует бывшего владельца, получая в качестве обеспечения права собственности на его имущество, т. е. как бы под залог. Возвратный лизинг осуществляется исключительно в правовом титульном пространстве без реальных материальных потоков практически по финансовой схеме, близкой по своей форме к кредитованию под залог объекта лизинга, который остается в эксплуатации у лизингополучателя (продавца), будучи в собственности лизингодателя. Но полностью отождествлять возвратный лизинг с получением средств под залог своего имущества нельзя, так как сам залог не оформляется. Совпадает только внешняя форма у этих двух различных сделок. Предпринимателям следует быть очень осторожными и осмотрительными при совершении возвратного лизинга, ведь с ним связана утрата собственности. По сути, эта операция – добровольная национализация

имущества предпринимателя, если при этом в сделке участвует негосударственное предприятие, с одной стороны, и государственное учреждение – с другой. Операции возвратного лизинга позволяют предприятиям временно высвободить связанный капитал за счет продажи имущества и одновременно продолжать фактически пользоваться им уже на правах аренды. Не исключается и возможность последующего выкупа имущества и восстановления права собственности на его первоначального поставщика – пользователя. Этот вид лизинга успешно используется для рефинансирования капитальных вложений, особенно в тех случаях, когда предприятия испытывают финансовые затруднения, что позволяет преодолеть неплатежи и возобновить производственный процесс, или модернизировать производство и значительно повысить конкурентоспособность предприятия.

Лизинг поставщику отличается от возвратного тем, что поставщик оборудования хотя и выступает в роли продавца и арендатора одновременно, но не является пользователем имущества, которое он обязательно передает в сублизинг третьему лицу без согласия арендодателя. По такой распространенной схеме изготовитель оборудования самостоятельно или через дочернюю компанию занимается финансовым лизингом, не прибегая к услугам профессиональных посредников.

По признакам **продолжительности сделок, объема обязательств лизингодателя и степени окупаемости объектов** выделяют два основных вида лизинга: финансовый и оперативный (операционный).

Финансовый лизинг – наиболее распространенный вид, предусматривающий сдачу в аренду техники на длительный срок, сопоставимый со сроком амортизации объекта лизинга или превышающий его, и полное или почти полное возмещение ее стоимости за период использования. По сути дела, финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредита в виде функционирующего капитала. По окончании срока действия договора лизинга пользователь может приобрести имущество в собственность по льготной или выкупной стоимости, возобновить соглашение на льготных условиях или прекратить отношения. Финансовый лизинг отличается тем, что, по сути, не предусматривает сервисного обслуживания имущества со стороны лизингодателя, не допускает срочного прекращения договора и является практически амортизационным. Реализация его предусматривает отбор потенциальным арендатором необходимой техники, переговоры с изготовителем о цене и сроках поставки, покупку оборудования лизинговой компанией и получение ссуды банка. При финансовом ли-

зинге с дополнительным привлечением средств важное значение приобретают вопросы залога, страхования, гарантий и процедура приобретения лизингового имущества. В практике применяются три основных варианта отношений при купле-продаже объекта лизинга:

- лизингополучатель самостоятельно выбирает продавца и предмет лизинга, а лизингодатель только оплачивает сделку купли-продажи и передает право пользования товаропроизводителю. В результате арендатор по определенным вопросам приравнивается к покупателю имущества;

- продавца выбирает лизингодатель, тогда он несет ответственность перед лизингополучателем за выполнение обязательств по договору купли-продажи объекта лизинга;

- лизингодатель назначает лизингополучателя своим агентом по заказу товара у поставщика.

В рамках финансового лизинга возможны различные его модификации: раздельный, простой и сложный, групповой (акционерный), прямой и др.

Раздельный лизинг (частично финансируемый лизингодателем) состоит в том, что объединяет несколько кредитных организаций для финансирования крупных лизинговых проектов. Он предусматривает привлечение лизингодателем долгосрочного займа у одного-двух (простой вариант) или у нескольких (сложный вариант) кредиторов на сумму до 70–80% от стоимости объекта лизинга.

Групповой (акционерный) лизинг отличается от других видов и разновидностей тем, что в качестве арендодателя выступает группа участников (акционеров), которые учреждают специальную корпорацию (трастовую компанию и др.) и назначают Доверенное лицо, которое совершает в дальнейшем все необходимые операции по лизинговым отношениям.

Прямой финансовый лизинг проводится самостоятельно одним лизингодателем, не являющимся изготовителем или сбытовиком имущества. В ряде стран эта разновидность лизинга считается **капитальным** лизингом, если соответствует одному из следующих требований:

- к моменту окончания сделки право владения объектом должно быть передано арендатору;

- условия договора предоставляют право покупки имущества с конкурентных торгов;

- продолжительность аренды 70–80% экономически обоснованного срока службы объекта лизинга;

– дисконтированная стоимость минимальных лизинговых платежей составляет не менее 90% реальной стоимости арендуемого объекта за вычетом инвестиционного налогового кредита, удерживаемого лизингодателем.

Оперативный (операционный) лизинг предполагает возможность лизингодателя сдавать свое имущество, которое он закупает на свой страх и риск, в лизинг неоднократно в течение нормативного срока его службы.

Последовательность действий участников сделки при оперативном лизинге.

1. Пользователь (лизингополучатель) заказывает необходимое оборудование.

2. Лизингополучатель запрашивает лизингодателя о наличии необходимого оборудования и основных условиях лизингового договора, одновременно предоставляет документы, характеризующие финансовое состояние и производственные возможности арендатора (бизнес-план проекта и другие документы).

3. Подписание лизингового контракта.

4. Лизингодатель оплачивает по договору купли-продажи заявленное имущество его изготовителю или поставляет лизингополучателю имеющееся ранее использованное оборудование.

5. Страхование объекта лизинга осуществляет одна из сторон по соглашению.

6. Изготовитель (собственник – лизингодатель) поставляет объект лизинга арендатору и по соглашению сторон может осуществлять техническое обслуживание и ремонт оборудования.

7. Лизингополучатель осуществляет лизинговые платежи.

8. Лизингополучатель возвращает объект сделки в связи с окончанием срока аренды (лизингового договора). По окончании срока лизингового контракта лизингополучателю могут предоставляться три возможности:

– продлить срок договора на тот же или иной период, но на более выгодных для пользователя условиях;

– вернуть объект сделки лизингодателю (собственнику);

– приобрести оборудование у лизингодателя (при наличии опциона на покупку) по сравнительно высокой остаточной стоимости, что выгодно в первую очередь лизинговой компании.

При оперативном лизинге лизингополучатель стремится избежать или снизить риски, связанные с владением имуществом на правах собственника (например, снижение рентабельности вследствие изме-

нения конъюнктуры рынка), а также исключить прямые и косвенные непроизводительные затраты, которые чаще всего возникают с необходимостью ремонта или в случае простоя оборудования. Поэтому лизингополучатель предпочитает оперативный лизинг другим формам приобретения оборудования и машин в случаях, когда:

- ожидаемые доходы от эксплуатации арендованного оборудования не окупают его первоначальной цены;
- объект сделки требуется арендатору только на небольшой срок (например, на период сезонных работ или разовое, целевое использование);
- лизинговое оборудование требует специального технического обслуживания и (или) у лизингополучателя нет собственных технических специалистов для его эксплуатации;
- объектом лизинговой сделки может быть как уникальное новое, не проверенное в эксплуатации оборудование, так и уже использованное, возможно неоднократно.

По третьему признаку классификации – *по объему сервисного обслуживания лизингополучателя* – выделяют «чистый» лизинг, лизинг с полным или неполным набором услуг и генеральный.

Чистый (нетто) лизинг имеет место в тех случаях, когда все расходы по эксплуатации, ремонту и страхованию используемого оборудования несет пользователь и они не включаются в лизинговые платежи, которые таким образом очищаются от всех сопутствующих затрат. Арендатор обязан содержать объект в рабочем состоянии, тщательно обслуживать его и после окончания срока сделки возвратить лизингодателю в хорошем состоянии с учетом нормального износа.

Полносервисный лизинг – комплексный или лизинг с полным набором сервисных услуг – предусматривает комплексную систему технического обслуживания, ремонта, страхования, а также поставки необходимого сырья, подготовки квалифицированного персонала, маркетинга и даже рекламы выпускаемой арендатором продукции со стороны лизингодателя, который сохраняет право собственности на объект после истечения срока лизинга и поэтому также выплачивает еще и налог на имущество, остающееся у него на балансе в течение всего периода сделки. Лизинговая компания заинтересована в тесном сотрудничестве с арендатором и на протяжении всего срока контракта осуществляет контроль за правильным использованием переданного объекта. В зарубежной практике этот вид лизинга называют «мокрым», что не отражает сути дела.

Важнейшее преимущество рассматриваемого вида лизинга в сравнении с другими его видами и обычными формами хозяйственных отношений, основанных, например, на купле-продаже необходимых средств производства, состоит именно в предоставлении широкого круга сопутствующих высокопрофессиональных услуг, оказываемых пользователю лизинговой компанией с возможным участием самого изготовителя машин и оборудования. Такая форма взаимодействия участников лизинга способствует улучшению эксплуатационных возможностей используемой техники, увеличению выработки товаров и их конкурентоспособности. Предметом такого вида лизинга чаще бывает сложное специализированное оборудование. Полносервисный лизинг обычно используют заводы-изготовители или оптовые продавцы. В системе лизинга с полным набором сервисных услуг важное значение имеет гарантийное обслуживание используемых объектов, суть которого состоит в том, что оборудование передается потребителю с гарантией ее безотказной работы в течение определенного времени. В гарантийный период (начальную часть жизненного цикла) изделия потребителю гарантируется устранение недостатков или замена в установленный срок. Гарантийный период характеризуется периодом выявления скрытых дефектов или безотказной работы. В зависимости от этого возмещение расходов, связанных с гарантийным обслуживанием, может проводиться как за счет изготовителя бесплатно, так и за счет пользователя.

Частично сервисный лизинг (с неполным набором услуг) предполагает заранее согласованное разделение функций по техническому обслуживанию объекта между сторонами договора. Например, арендатор берет на себя ответственность за соблюдение установленных норм эксплуатации имущества и его текущее обслуживание, а лизинговая компания обязана оплатить расходы по поддержанию в исправном состоянии лизингуемого объекта.

Генеральный лизинг позволяет при постоянном и проверенном сотрудничестве арендатора с лизинговой компанией заключить общее соглашение по предоставлению лизингов линии, по которой пользователь может при необходимости брать дополнительное оборудование без заключения каждый раз нового контракта.

По объектам сделок различают лизинг движимого имущества (станки, транспортные средства, различное оборудование и т. д.) и недвижимости (зданий, сооружений, морских речных судов, самолетов, предприятий и др.).

При **лизинге недвижимости** лизингодатель строит или покупает недвижимость по поручению арендатора и передает ему для использования в производственных и коммерческих целях с правом выкупа или без него по окончании срока договора. В соответствии с классификацией недвижимых объектов выделяется ряд разновидностей лизинга: промышленный лизинг предприятий, производственных зданий и сооружений, лизинг торговых, складских, офисных и других помещений.

Лизинг движимого имущества подразделяется на лизинг производственного и строительного оборудования, компьютеров, транспортных средств, станков и т. д.

Особой разновидностью его является специальный лизинг, по которому объект лизинга изготавливается с ориентацией на требования арендатора, учитывая, что по истечении срока сделки он может быть использован лишь самим заказчиком.

В некоторых странах допускается так называемый **персональный лизинг**, по которому в распоряжение арендатора предоставляются рабочие и служащие, работающие по найму.

По сфере рынка выделяются внутренний (все участники сделки из одной страны) и внешний (международный) лизинг, если хотя бы одна из сторон является иностранной или все участники принадлежат разным странам. Международный лизинг имеет несколько модификаций: прямой экспортный и прямой импортный, транзитный или косвенный.

Прямой международный лизинг представляет собой сделку, где все операции совершаются между коммерческими организациями с правом юридического лица из двух разных стран.

Различие экспортного и импортного лизинга определяется страной месторасположения лизингодателя и лизингополучателя. При импортном лизинге поставщик находится за рубежом, а при экспортном — зарубежным партнером является лизингополучатель.

Транзитный (косвенный) международный лизинг имеет место в тех случаях, когда лизингодатель одной страны берет кредит или приобретает необходимое оборудование в другой стране и поставляет его арендатору, находящемуся в третьей стране.

Лизинг, **содействующий сбыту**, является составной частью деловой активности любой лизинговой компании. В его основе лежит идея о том, что раз в основе любой лизинговой сделки лежит потребность неизвестного вначале для лизинговой компании клиента в некотором оборудовании, то сбыт лизинговой услуги, невозможный без

выхода на такого клиента, следует сосредоточить там же, где происходит сбыт самого оборудования, т. е. у его продавца (поставщика). При правильной организации отношений для лизинговой компании сотрудничество с продавцом оборудования означает постоянный приток новых клиентов, а также возможность получить скидки от обычных цен реализации, которые могут быть распространены на клиентов (значит, условия лизинга будут более привлекательными для них), а могут быть сохранены в качестве дополнительного дохода лизинговой компании. Для продавца оборудования сотрудничество с лизинговой компанией означает возможность предложить, пусть и не от своего имени, внешнее финансирование сделки купли-продажи.

Сублизинг – вид поднайма предмета лизинга, при котором лизингополучатель по договору лизинга передает третьим лицам (лизингополучателям по договору сублизинга) во владение и в пользование за плату и на срок в соответствии с условиями договора сублизинга имущество, полученное ранее от лизингодателя по договору лизинга и составляющее предмет лизинга.

Возобновляемый лизинг предусматривает периодическую замену оборудования по заявке арендатора новыми, более совершенными образцами того же рода.

Револьверный лизинг предоставляет право пользователю по истечении определенного срока обменивать арендуемое имущество на другое оборудование, которое в соответствии с технологическими особенностями процесса производства последовательно необходимо ему.

ТЕМА 10. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО СЕРВИСА

- 1. Основы управления качеством промышленного сервиса.*
- 2. Анализ методов измерения удовлетворенности потребителей.*
- 3. Подходы к совершенствованию качества сервиса. Сертификация.*

1. Основы управления качеством промышленного сервиса

Качество обслуживания клиентов – один из наиболее значимых факторов успеха каждого предприятия. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что, в свою очередь, приводит к росту его финансовых показателей.

Услуга или характеристика предоставления услуги может быть количественной (измеряемой) или качественной (сопоставимой) в зависимости от способа оценки и от того, производится ли эта оценка сервисной организацией или заказчиком.

Успешное осуществление управления качеством на этапе предоставления услуги создает значительные возможности для:

- улучшения исполнения услуги и удовлетворения требований заказчика;
- повышения производительности, эффективности и сокращения затрат;
- расширения рынка.

В большинстве случаев управление услугой и предоставлением услуги может осуществляться только путем контроля процесса предоставления услуги. Поэтому измерение и контроль характеристик процесса являются существенными для достижения и поддержания требуемого уровня качества услуги. Хотя корректирующее действие иногда возможно в плане предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью влияния на качество услуги уже на стадии взаимодействия с заказчиком, когда оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно.

Процесс предоставления услуги может варьироваться от высоко механизированного до сугубо персонифицированного. Чем больше процесс определяется механизацией или детально разработанными

процедурами, тем больше возможность применения структурированных и упорядоченных принципов системы качества.

На высшее руководство возлагаются ответственность и обязательства сервисной организации за политику в области качества. Оно должно разработать и документально оформить политику в области качества, касающуюся:

- уровня качества предоставляемой услуги;
- образа сервисной организации и ее репутации в области качества;
- целей обеспечения качества услуги;
- выбора подхода к достижению целей в области качества;
- роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества.

Руководство должно обеспечить, чтобы политика в области качества публиковалась, была понятной, осуществимой и проводилась в жизнь. Реализация политики в области качества требует определения первоочередных задач по достижению целей в области качества. Первоочередные задачи должны включать:

- постоянное удовлетворение требований заказчика с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
- непрерывное повышение качества услуги;
- учет социальных потребностей и необходимости защиты окружающей среды;
- эффективность при предоставлении услуги.

Руководство должно обеспечить официальный периодический и независимый анализ системы качества для того, чтобы определить ее постоянную пригодность и эффективность для реализации политики и достижения целей в области качества. Особый упор следует сделать на необходимость или возможность повышения качества. Анализ должен осуществляться соответствующими членами руководства или компетентным, независимым персоналом, докладывающим результаты непосредственно высшему руководству.

Анализ должен заключаться в хорошо продуманных и всеобъемлющих оценках, базирующихся на всех соответствующих источниках информации, включая:

- выводы анализа по исполнению услуги, т. е. информацию о всесторонней эффективности и результативности процесса ее предоставления в выполнении требования к услуге и удовлетворении заказчика;
- выводы внутренних проверок применения и эффективности всех элементов системы качества в достижении поставленных целей по качеству услуги;

- изменения, вызванные новыми технологиями, концепциями качества, стратегией рынка, а также социальными условиями или условиями охраны окружающей среды.

Замечания, заключения и рекомендации, полученные в результате анализа и оценки, должны быть представлены в документальной форме руководству для принятия необходимых мер по разработке программы повышения качества услуги.

В организации необходимо создать методики по системе качества, чтобы конкретизировать эксплуатационные требования для всех процессов, касающихся услуг, включая три основных процесса (маркетинг, проектирование и предоставление услуги), которые функционируют в «петле качества» услуги:

- процесс маркетинга;
- процесс проектирования;
- процесс предоставления услуги.

На качество услуги, как оно рассматривается заказчиком, непосредственно влияют как указанные процессы, так и действия, связанные с функционированием обратной связи, которая способствует повышению качества услуги. Сюда относятся:

- оценка предоставленной услуги поставщиком;
- оценка полученной услуги заказчиком;
- проверки качества внедрения и эффективности всех элементов системы качества.

Все элементы услуги, требования и положения, относящиеся к системе качества, должны быть определены и документально оформлены как часть всей документации данной сервисной организации. Соответствующая документация по системе качества включает следующее.

1. Руководство по качеству, которое должно обеспечить описание системы качества, на которое всегда будет даваться ссылка. Оно должно содержать:

- описание политики в области качества;
- описание целей в области качества;
- структуру организации, включая распределение ответственности;
- описание системы качества со всеми элементами и положениями, которые ее формируют;
- практику организации в области качества;
- структуру и распределение документации по системе качества.

2. Программа качества, которая должна описывать конкретную практику в области качества, ресурсы и последовательность действий, касающихся данной услуги.

3. Методики, т. е. письменные установки, которые точно определяют цель и область деятельности сервисной организации по удовлетворению потребностей заказчика. Они определяют, как осуществлять, контролировать и протоколировать такую деятельность. Методики должны быть согласованы, доступны персоналу и понятны всем, кто сталкивается с ними в процессе работы.

4. Протоколы качества, которые содержат информацию:

- о степени достижения целей в области качества;
- об уровне удовлетворенности или неудовлетворенности заказчика услугой;
- о результатах функционирования системы качества по проведению анализа и повышению качества услуги;
- об анализе по определению тенденций в области качества;
- о корректирующем действии и его эффективности;
- о соответствующей работе субподрядчика в области качества;
- о навыках и подготовке персонала;
- о сравнениях в области конкурентоспособности.

Протоколы качества должны быть:

- проверены на действительность;
- доступны для выдачи;
- сохранены в течение определенного периода;
- защищены от повреждения, утраты и ухудшения состояния в процессе хранения.

Управление качеством должно являться составной частью процесса предоставления услуги. Оно включает:

- измерение и проверку всех ключевых операций процесса, чтобы избежать нежелательных тенденций и неудовлетворения заказчика;
- самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса измерений;
- конечную оценку поставщиком при взаимодействии с заказчиком, чтобы последний мог сам оценить перспективное качество предоставляемой услуги.

Оценка заказчиком является конечной мерой качества услуги или обслуживания. Реакция заказчика может быть немедленной или проявиться позднее и носить ретроспективный характер. Субъективная оценка часто будет единственным фактором в оценке заказчиком предоставленной услуги. Заказчики редко добровольно информируют сервисную организацию о своей оценке качества услуги. Неудовлетворенные заказчики зачастую прекращают пользо-

ваться услугами или заказывать их, не уведомляя об этом, что исключает проведение корректирующих действий. Ориентация на претензии заказчика как на меру его удовлетворенности может привести к неправильным выводам.

Показатели качества услуг должны обеспечивать:

- повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей;
- соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту;
- учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы услуг;
- характеристику свойств услуги на стадиях ее жизненного цикла, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением.

Номенклатура показателей качества – это перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг. Для выбора номенклатуры показателей качества услуг необходимо определить:

- группу (вид) однородных услуг. Устанавливают на основании межотраслевых и отраслевых документов, классифицирующих услуги по назначению и условиям применения;
- наименование (содержание) услуги;
- цель применения номенклатуры показателей качества услуг, которую устанавливают в соответствии с задачами управления качеством услуг;
- метод выбора номенклатуры показателей качества;
- исходную номенклатуру показателей качества;
- исходную номенклатуру показателей качества по данной группе.

Показатели качества устанавливают на определенных этапах жизненного цикла услуги, и для каждого этапа жизненного цикла услуги могут быть выбраны свои показатели качества. Типовыми этапами жизненного цикла услуги являются следующие:

- предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителю;
- принятие заказа;
- исполнение заказа;
- контроль качества исполнения заказа;
- выдача заказа потребителю.

Методики оценки качества обслуживания разработаны для фирм, работающих в сфере услуг и имеющих широкую филиальную сеть.

Она подразумевает наличие двух групп параметров: количественных и качественных.

Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг, оказываемых точками продаж фирмы.

Анализ качественных показателей предполагает создание системы их оценки и проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга многофилиальной компанией. При этом проведение внешнего бенчмаркинга по качественным показателям значительно проще, чем по количественным, что объясняется большей степенью транспарентности компаний-конкурентов по качественным показателям.

Методика «servqual» часто используется как основа для разработки других методик оценки качества услуг. Методика предложена в середине 80-х годов группой американских исследователей из Техасского университета. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубоких интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. За прошедшие десятилетия метод неоднократно подвергали критике и теоретики маркетинга, и исследователи-практики, однако методика достаточно прочно укрепилась в практике маркетинговых исследований.

Авторы методики «servqual» стремились создать универсальную методику оценки качества обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги. В результате был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством (концепция «ожидание минус восприятие»). Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, тогда клиент удовлетворен. При проведении исследований удовлетворенности необходимо решить две основные задачи:

а) выявление ожиданий потребителя в сфере услуг, где необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высо-

кую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

б) оценка воспринимаемого качества, где потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании. Оценка восприятия качества услуги характеризуется пятью параметрами:

- осязаемость или материальность, т. е. возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги;
- надежность, т. е. способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;
- отзывчивость, т. е. активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;
- убедительность, уверенность, т. е. компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызывать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;
- сопереживание, т. е. забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Кроме названной методики распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности компаний, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности. Методика расчета CSI основана на проведении опросов потребителей в разбивке по отраслям экономики с выделением основных лидеров в изучаемой отрасли.

В основе одной из методик лежит составление анкеты, ее заполнение и обработка полученных данных. Но главным отличием предлагаемого метода оценки является источник получения информации, где анкета заполняется не потребителями услуг, а специалистами службы качества по результатам регулярных рейдов по точкам продаж с последующей выработкой системы мероприятий по устранению выявленных проблем.

Выбор принципиально иного источника информации связан с достаточно невысокой результативностью анкетирования клиентов вследствие низкой достоверности получаемых при этом данных, их искажения и невозврата анкет респондентами. Клиент, как правило, не заинтересован в результатах исследований и, кроме того, достаточно неохотно раскрывает данные, позволяющие определить репрезентативность выборки.

При проведении анкетирования клиентов особую трудность вызывают: неоднозначность некоторых вопросов с точки зрения клиентов, невозможность получить разъяснения по существу задаваемых вопросов и, главное, сложность оценки предлагаемых параметров по какой-либо шкале. Менеджер же по качеству не только заинтересован в результатах проводимого исследования, но и является намного более профессионально подготовленным в вопросах качества. Кроме того, данный подход позволяет снизить роль субъективного фактора, характерного для анкетирования потребителей услуг.

Сложность оценки качественных параметров во многом вызвана трудностями формализации, обобщения и анализа критериев оценки, а также определения методов их измерения. Основные недостатки существующих методик оценки качества зачастую обусловлены именно недостаточным вниманием разработчиков к разрешению названных проблем, что объясняется тем, что сам выбор существенных параметров, входящих в систему, во многом зависит от сферы оказания услуг.

При создании методики оценки качественных параметров необходима конкретизация сферы ее применения. Следует отметить, что благодаря единым принципам разработки методика для оценки качества в любой из отраслей сервисного обслуживания может быть создана по аналогии, особенно если эти отрасли имеют сходные приоритеты оценки.

Исследования, посвященные качеству обслуживания, зачастую не рассматривают информационные показатели как один из параметров оценки или уделяют им недостаточное внимание, отдавая безусловный приоритет времени проведения операции и профессиональным показателям. Информационные показатели оцениваются с учетом следующих характеристик:

- информации о деятельности точки продаж (время обслуживания, местонахождение подразделений точки продаж, идентификация подразделений и сотрудников, обслуживающих клиентов, информация

о руководстве точки продаж и самой организации). Наличие подобной информации позволяет клиенту уверенно чувствовать себя, упрощает ориентацию при первом посещении точки продаж;

- информации об услугах (наличие рекламных материалов об услугах – буклетов, проспектов, которые клиент может забрать с собой), составляющих продуктовый ряд, наличие информации об основных параметрах предоставления услуг, ее полнота и актуальность). Данная информация должна быть представлена в разрезе отдельных услуг;

- оформления информационных материалов (информационных стендов и рекламных материалов: соответствие корпоративному стилю, аккуратность, наличие отдельных информационных стендов по различным направлениям).

Соблюдение точками продаж всех перечисленных характеристик качества информационного обеспечения позволяет клиенту получить наиболее полную информацию о деятельности и услугах точки продаж, упрощает ему ориентацию при первом посещении и обращении за новой услугой, позволяет чувствовать себя более уверенно. Наличие информации об услугах ускоряет обслуживание, поскольку клиент может узнать основные параметры интересующей его услуги из рекламных/информационных материалов и принять принципиальное решение о ее приобретении без обращения за первичной консультацией к сотруднику точки продаж. Оценка информационных показателей, получаемая по результатам проведения регулярного мониторинга качества обслуживания, также может быть скорректирована с учетом весовых коэффициентов в зависимости от приоритетности показателей. Влияние претензионных показателей будет незначительным в связи с тем, что клиенты, как правило, не рассматривают качество информационного обеспечения как основной объект для высказывания претензий.

Результатом анализа информации должна быть оценка таких параметров профессиональных показателей, как компетентность, корректность и доброжелательность персонала, умение сотрудников точки продаж работать с «трудным» клиентом, избегать конфликтов или максимально удачно их разрешать. Кроме того, в систему параметров оценки могут быть включены такие характеристики оказания услуг, как время выполнения операции, количество человек в очереди к сотруднику, оказывающему услугу, количество гудков до снятия трубки телефона и т. д. Названные параметры не являются качественными в «чистом» виде, поскольку поддаются прямой количественной оценке, однако организация количественного учета данных параметров трудо-

емка и возможна только при проведении периодического мониторинга качества обслуживания.

Система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов должна включать:

- различные формы сбора информации о реакции клиентов;
- процедуры оценки этой реакции в разных случаях;
- систему принятия мер: поощрительных или порицательных;
- оценку точек продаж;
- проверку наличия доступной информации;
- оценку профессиональной подготовки и постоянного совершенствования персонала по вопросам работы с клиентами.

Помимо формализованного опроса потребителей, для лучшего понимания сложившейся ситуации можно провести серию глубинных интервью с клиентами. Очень ценную информацию способно дать исследование сотрудников фронт-офиса, непосредственно взаимодействующих с клиентами. Полезным для восстановления полной картины может быть мониторинг коммуникаций конкурирующих компаний с клиентами, а также наблюдение за работой сотрудников, анализ статистики продаж.

Зачастую после проведения исследований оказывается, что результаты не привели к должным ожиданиям руководства предприятия, не удовлетворили их. В таком случае возникает разрыв между ожидаемым и достигнутым. Также причиной может быть некомпетентность сотрудников в оказании сервисного обслуживания клиента или неграмотном подходе руководства при их обучении и мотивировании.

Производитель может предоставлять сервис не в том виде, в котором требует от него клиент и который не соответствует стандартам, сложившимся на рынке. Также причиной могут быть неправильно понятые клиентами сообщения, переданные с помощью коммуникаций. Данные разрывы представлены в таблице 3.

Потребители оценивают качество услуг по ряду параметров, среди которых выделяют:

- осязаемость или физическая среда, в которой оказывается услуга;
- надежность при выполнении;
- ответственность персонала за результат и готовность оказывать услуги;
- закономерность или компетентность персонала;
- доступность или легкость установления контакта;
- удобное время работы;
- безопасность или гарантия отсутствия риска для потребителя;
- вежливость, компетентность и взаимопонимание.

Уровни разрывов при восприятии качества услуг

Уровень разрыва	Содержание и причины
Разрыв в знаниях	
Непонимание руководством компании ожиданий клиентов	Незнание или непонимание руководством компании того, что клиенты ожидают получить, приводит к разрыву между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий
Разрыв в стандартах	
Неумение руководства компании установить стандарты качества, соответствующие ожиданиям клиентов	Руководство может совершенно правильно понимать ожидания клиентов, но по каким-то причинам неспособно точно сформулировать корпоративные требования к оказанию услуги в понятном для сотрудников виде
Разрыв в обслуживании	
Неспособность компании обеспечить качество обслуживания, соответствующее установленным стандартам	Руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам фирмы, но сотрудники не могут или не желают соответствовать выработанным стандартам
Разрыв в коммуникациях	
Несоответствие передаваемой фирмой информации о качестве услуг его фактическому уровню	Заявления, которые делаются в рекламе, формируют у потенциального клиента завышенные ожидания по сравнению с фактически предоставляемым уровнем сервиса

Критериями эффективности обслуживания клиента могут быть:

- а) скорость реакции на проблемы;
- б) скорость ремонта;
- в) качество выполнения заказа;
- г) квалификация и компетентность службы сервиса.

Для контроля качества обслуживания клиентов применяют следующие критерии:

- количество рекламаций за период;
- наличие негативных отзывов в книге отзывов;
- наличие устных жалоб на качество ремонта или отношение персонала;
- количество постоянных клиентов и тенденция роста;
- наличие замечаний руководителей исполнителям.

Российский специалист В. В. Волгин рекомендует периодически проверять эффективность работы с клиентами, самокритично отвечая на приведенные ниже контрольные вопросы.

1. Давно ли последний раз отвечали на эти контрольные вопросы?
2. Давно ли предприятие инспектировалось руководителем с точки зрения придирчивого клиента?
3. Все ли исполнители усвоили, что стабильность заработка и сохранение рабочих мест зависят от того, насколько клиенты будут довольны их работой?
4. Заинтересованы ли исполнители в том, чтобы выдвигать собственные предложения по улучшению обслуживания клиентов?
5. Всегда ли недовольные клиенты получают моральную компенсацию в виде недорогого подарка от компании?
6. Поддерживается ли внутри предприятия доброжелательный и вежливый тон общения?
7. Насколько последовательно используется такой эффективный инструмент стимулирования клиентов, как постсервисный телефонный опрос?
8. Что известно о преимуществах и недостатках основных конкурентов? Давно были на какой-либо из конкурирующих фирм?
9. В каких видах сервиса конкуренты превосходили? В чем нужно преодолеть отставание?
10. В чем состоят слабости конкурентов? Всегда ли удается использовать их как свои преимущества?
11. Насколько оправдан срок ожидания ремонта, устанавливаемый при подаче предварительных заявок?
12. Известны и учитываются ли особые пожелания VIP клиентов?
13. Проявляются ли вежливость, понимание и готовность помочь по отношению ко всем клиентам?
14. Насколько доброжелательно и охотно клиенту даются разъяснения по поводу счета?
15. Насколько доброжелательно и охотно клиенту демонстрируются замененные узлы или детали? Возвращаются ли они ему по его желанию?
16. Действует ли на предприятии система устранения выявленных слабых мест?
17. Обеспечены ли в сервисном центре удобства и возможность отвлечься для клиентов, ожидающих выполнения заказа?
18. Есть ли возможность оперативного выполнения заказов на мелкие услуги?
19. Есть ли у каждого работника, общающегося с клиентурой, именная табличка на спецодежде?

20. Производят ли соседние помещения, попадающие в поле зрения клиентов, подобающее впечатление?

21. Насколько доброжелательны и готовы ли помогать покупателям продавцы запчастей?

22. Есть ли у работников, общающихся с клиентурой, визитные карточки на случай необходимости?

23. Насколько привлекательна и в каком состоянии находится спецодежда работников предприятия?

24. Работает ли туалет для посетителей? Поддерживается ли в нем чистота?

25. Результативность работы определяется удовлетворением клиентов и рентабельностью. Если клиенты недовольны, они больше не появляются и выручка перестает покрывать затраты.

Клиенты редко выражают свое удовлетворение явно и сотрудники сами выясняют их мнение о предприятии и о качестве услуг. Для этого можно применять следующие методы:

- звонки клиентам через один – три (но не более семи) дня после покупки товара, чтобы поинтересоваться, насколько устраивает их качество работы и обслуживания;

- регулярное обращение к определенной группе клиентов с просьбой откровенно изложить свое мнение о предприятии и предлагаемом сервисе и указать на слабые места;

- обращение к клиентам в момент передачи товара, благодарность за заказ и расспрос их в располагающей форме о том, насколько они довольны сервисом.

Выяснение мнения клиентов должно делаться целеустремленно, с полной отдачей и убежденностью в том, что старания себя оправдают. В случае правомерного недовольства со стороны клиентов стараться выполнить недоделки.

Ведущие компании внимательно следят за процессом предоставления услуги – как за своим собственным, так и своих конкурентов. Они используют сравнительные покупки, опросы покупателей, службы жалоб и т. п.

2. Анализ методов измерения удовлетворенности потребителей

В большинстве методических подходов респондентам предлагается оценить услугу и эффективность работы компании по определен-

ному набору критериев. Так, Р. Картер в 1995 г. предложил перечень обобщенных характеристик, учитываемых при комплексных оценках соответствия поставщиков особенностям и потребностям закупающей компании. Этот перечень получил название «10 С»:

- Competence – компетентность поставщика решать поставленные задачи;
- Capacity – мощности поставщика, способные удовлетворить потребности покупателя;
- Commitment – обязательство поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания;
- Control system – системы контроля материальных запасов, издержек, бюджетов, персонала и информации;
- Cash resources and financial stability – наличные ресурсы и финансовая стабильность, свидетельствующие о финансовом здоровье поставщика и его способности продолжать бизнес в обозримом будущем;
- Cost – цена в соответствии с качеством и уровнем обслуживания;
- Consistency – стабильность поставок, совершенствование качества товаров и услуг;
- Culture – и поставщик, и потребитель имеют совместимую культуру, общие ценности;
- Clean – поставщики и поставляемый ими товар соответствуют требованиям законодательства и экологической безопасности;
- Communication – возможность общаться с поставщиком с использованием современных информационных технологий.

Один из наиболее известных подходов – модель трех уровней удовлетворенности Н. Кано (1980 год), зависящая от уровня удовлетворенности качеством продукции или услуг. Модель отражает восприятие качества потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь между качеством продукции и параметрами этого качества. Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции. Удовлетворенность базовым качеством никогда не превысит средний уровень;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «количественным» характеристикам продукции. Рост требуемого качества вызывает пропорциональный рост удовлетворенности;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение и экспоненциальный рост удовлетворенности потребителя.

Требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемым и по истечении времени, возможно, перейдет в обязательное условие. К тому же, различные категории потребителей могут иметь различные потребности, различающиеся между собой способностью потребителей устанавливать требования к соответствующим характеристикам продукции.

Для оценки потребительского восприятия качества продукции была разработана особая методика опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и негативной формах. Сведя затем вместе ответы на оба вопроса, устанавливают тип данной характеристики продукции.

Достоинства метода:

- помогает определить взаимосвязи между обновлением продукции, динамикой рынков и уровнем удовлетворенности потребителей;
- позволяет согласовать подходы предприятий к разработке и изготовлению продукции с интересами и взглядами потребителей;

Недостатки метода: в компаниях, в которых существует несколько производственных линий, выпускающих большую номенклатуру продукции, сложно экстраполировать модель Кано непосредственно на стратегию компании в целом.

Ожидаемый результат: четкое представление о «профиле качества» создаваемой продукции.

Модель *Gap*, разработанная в 1985–1988 гг. американскими исследователями А. Парашураманом, В. А. Зайтамл, Л. Л. Бери, предлагает измерять удовлетворенность потребителей сервисом путем анализа разрывов между ожиданиями и фактически оказанным уровнем услуг. Под разрывом (*Gap*) подразумевается превышение ожиданий потребителей над оценкой услуги, полученной в действительности. Модель позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

Для примера рассмотрим возникновение и способы уменьшения «разрывов» между звеньями логистической системы (ЗЛС) – процессами прохождения услуг в системе дистрибуции. Можно выделить пять причин и соответствующих уровней возникновения неудовлетворенности покупателя.

Gap 1: расхождение (разрыв) между ожиданиями качества сервиса у покупателя и восприятием этих ожиданий высшим менеджментом службы логистики компании.

Неудовлетворенность покупателя качеством сервиса возникает вследствие того, что высшие логистические менеджеры компании не-

достаточно четко понимают, что покупатель считает высоким качеством логистических услуг в дистрибуции товаров. Понимание (прогнозирование) запросов покупателей на этапе организации продаж является ключевым моментом в организации логистического процесса в логистической системе наряду с высоким качеством самого товара.

Возможными причинами возникновения Gap 1 являются:

- неудовлетворительные маркетинговые исследования;
- неадекватные оценочные параметры измерения качества сервиса;
- слабые информационные каналы учета спроса на логистические услуги и неадекватные методы оценки параметров качества сервиса;
- слишком большое число ЗЛС (уровней логистического менеджмента) в системе дистрибуции.

Gap 2: расхождение (разрыв) между восприятием ожиданий потребителей логистическим менеджментом и спецификациями, определяющими качество сервиса в дистрибуции.

Данное расхождение вызвано тем, что даже полного знания потребительских нужд иногда бывает недостаточно, так как исполнители не вполне точно трансформируют ожидания покупателей в спецификации качества сервиса. Этот разрыв, как показывает опыт многих компаний, может оказаться достаточно широким из-за невозможности немедленно реагировать на покупательский спрос.

Возможные причины этого разрыва следующие:

- неправильное отношение высшего менеджмента компании к параметрам качества сервиса;
- неточная трансформация ожиданий потребителей в спецификации параметров качества сервиса;
- недостаточный уровень исполнительской дисциплины в системе дистрибуции;
- недостаточный уровень стандартизации параметров качества;
- отсутствие целевых установок (инструкций) по спецификации параметров качества логистического сервиса.

Gap 3: расхождение (разрыв) между спецификациями качества и «доставкой» логистических услуг.

Даже если высший персонал службы логистики компании правильно понимает потребительские нужды и точно трансформирует спецификации качества сервисных услуг, «доставка» сервиса может не отвечать ожиданиям покупателя. Разрыв возникает из-за того, что исполнители в соответствующих звеньях логистических каналов не способны или не могут привести состояние параметров качества сервиса в соответствие со спецификациями (стандартами компании).

Причинами подобного несоответствия могут быть:

- амбиции исполнителей, конфликт с высшим руководством службы логистики;
- конфликтные цели и пути «доставки» сервиса в звенья логистической системы (у логистических посредников и центральной фирмы логистической системы);
- недостаточная исполнительская и технологическая рабочая дисциплина;
- слабое взаимодействие контролеров качества сервиса и логистического менеджмента;
- недостатки параметров контроля качества приемочного и выборочного сервиса;
- неудачный выбор логистических посредников, персонала, участвующего в дистрибуции.

Gap 4: расхождение (разрыв) между «доставкой» логистического сервиса и внешними сообщениями потребителю о «доставке» сервиса.

Это разрыв между обещаниями фирмы высокого уровня логистического сервиса в дистрибуции и тем уровнем сервиса, который действительно «доставляется» потребителю.

Взвешенные и точные сообщения в СМИ фирмы и логистических посредников о качестве продукта и сервиса в дистрибуции, реклама и пиар должны сопровождать сервис, чтобы покупатель действительно получал то, что ему обещают.

Возможные причины расхождения следующие:

- слабые горизонтальные коммуникации между оперативным персоналом логистической системы в дистрибуции и персоналом отдела маркетинга;
- преувеличение качества логистического сервиса в рекламе.

Gap 5: расхождение (разрыв) между ожиданиями покупателей и полученным сервисом.

«Хорошее» качество логистического сервиса – некоторое «комплексное» качество, которое совпадает с ожиданиями покупателя. Чтобы удовлетворить ожидания покупателей, необходимо уметь измерять соответствующие параметры качества сервиса и прогнозировать их при организации и управлении процессами производства и дистрибуции. Мнение о «высоком» или «низком» уровне качества логистического сервиса в дистрибуции зависит от того, как покупатель представляет требуемый им качественный сервис. Этим процессом можно в определенной степени управлять, т. е. формировать у покупателей «нужное» представление о качестве сервиса.

Удовлетворение покупателя с точки зрения качества товара и логистического сервиса его продвижения является основной задачей всех организаций бизнеса, которые хотят сохранить или увеличить свою долю рынка. Удовлетворение клиента пропорционально качеству предоставляемой услуги, т. е. чем более качественный сервис, тем более удовлетворен клиент, и наоборот. Ожидаемое качество сервиса характеризует то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Желаемое качество услуги подразумевает, что если товар совершенствуется, то возрастает удовлетворенность. Привлекающее или волнующее качество услуги представляет собой неожиданный по уровню сервис, потребители бывают приятно удивлены и восхищены. При этом такое волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое качество. Изучение вышеописанных свойств качества товара начинается с ожидаемого качества.

Описание общей процедуры оценки уровня удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей предлагает Ж.-Ж. Ламбен. Она основывается на концепции мультиатрибутивной модели отношения и включает в себя три этапа:

- 1) оценивается среднее значение общей удовлетворенности услугой или товаром;
- 2) рассчитывается среднее значение удовлетворенности и важности по каждой характеристике, которая производится по десятибалльной шкале с добавлением варианта «не знаю»;
- 3) оценивается намерение совершить повторную покупку.

Для анализа полученных результатов рассчитываются средне-квадратические отклонения, которые позволяют оценить разброс мнений респондентов. Дополнительно производится оценка соотношения удовлетворенность/важность, которая показывает, насколько высок уровень удовлетворенности по наиболее важным характеристикам, оказывающим решающее влияние на выбор потребителя.

3. Подходы к совершенствованию качества сервиса.

Сертификация

При совершенствовании качества сервиса необходимо учитывать современные тенденции его развития:

- 1) выбирают надежное, легко адаптированное к различным условиям оборудование;
- 2) потребители сами выбирают сервисные фирмы;

3) потребители все чаще отказываются работать с фирмами, которые обслуживают оборудование разных типов; предпочтение отдается узкоспециализированным;

4) применяются контракты на обслуживание (расширенная гарантия);

5) внедрение системы постоянных перевозок запасных частей, что связано с минимизацией на их хранение;

6) потребители требуют дополнительных услуг, как условия оплаты основных услуг;

7) на техника-специалиста по обслуживанию возлагается комплексная ответственность;

8) повышение стремления потребителей к самообслуживанию;

9) увеличение числа сервисных фирм, работающих на основе договоров франшизы с изготовителем продукции.

Для стабильной работы и развития сервисных фирм в предстоящие годы важны факторы:

- степень коммуникативности между сотрудниками и клиентами;
- степень и скорость обучаемости сотрудников при изменении условий.

Чтобы добиться конкурентного преимущества за счет совершенствования качества сервиса, необходимы следующие условия.

Участие руководства. Это главная предпосылка для успеха программы повышения уровня обслуживания. Не стоит прибегать к громким рекламным лозунгам, проповедующим обслуживание клиентов в стиле «Мы вас любим», если высшее руководство не верит в индивидуальный подход к каждому клиенту и качественный сервис столь же искренне и сильно, как в семейные ценности, патриотизм и прибыль.

Все слова и поступки топ-менеджеров должны свидетельствовать об их приверженности заявленному принципу.

Достаточное финансирование. Компания с энтузиазмом выделяет деньги на профессиональную разработку и реализацию стратегии сервиса.

Заметное улучшение качества обслуживания. Сервис улучшается настолько, что клиенты замечают это и, как следствие, считают, будто качество продукта (осязаемое или неосязаемое) также улучшилось. Обслуживание клиентов в вашей компании должно стать заметно лучше, чем у конкурентов.

Обучение. Сотрудники тщательно обучаются тому, как реализовать стратегию сервиса, отвечающую конкретным нуждам и запросам ваших клиентов. К сожалению, компании обычно пренебрегают обучением сво-

их сотрудников искусству обслуживать клиентов, хотя именно этот подход мог бы больше отразиться на их прибыли, чем все остальные усилия.

Отношения внутри компании. В производственной компании отдел технического обслуживания и производственный отдел тесно взаимодействуют между собой, стремясь к общей цели – предложить клиентам высококачественные продукты и, как следствие, завоевать их лояльность. Разные подразделения помогают друг другу, а не тянут одеяло на себя.

Участие всех сотрудников. Каждый сотрудник должен понимать, что его работа влияет на восприятие клиентом качества сервиса и даже качества продукта – неважно, как далеко находится он от «линии фронта» и непосредственного общения с клиентами.

Сертификация – одно из требований законодательства, соблюдение которого является гарантией работы и эффективности бизнеса.

Сертификация определена как форма подтверждения соответствия осуществляемого определенным органом по сертификации.

Основные цели сертификации:

- обеспечение безопасности продукции для жизни, здоровья, имущества населения, а также охраны окружающей среды;
- подтверждение соответствия показателей качества продукции, требования действующих законодательных актов при стандартах.

Сертификат соответствия – это документ, выданный по правилам системы сертификации для удостоверения соответствия объекта оценки требованиям технико-нормативным правовым актам в области технического нормирования и стандартизации.

Оценка соответствия осуществляется в виде аккредитации, подтверждения соответствия.

Аккредитация – вид оценки соответствия, результатом которого является признание компетентности юридического лица в выполнении работ по подтверждению соответствия и (или) проведения исследования продукции.

Подтверждение соответствия – это вид оценки соответствия, результатом осуществления которого является дополнительное удостоверение соответствия объекта оценки требованиям технических нормативных правовых актов: аттестат аккредитации, сертификат соответствия, декларация о соответствии, сертификат компетентности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
2. Горемыкин, В. А. Лизинг: учебник / В. А. Горемыкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Информ.-издат. дом «Филинь»; Информцентр XXI века, 2005. – 944 с.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Минск: Амалфея, 2008. – 656 с.
4. Кулибанова, В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2000. – 231 с.
5. Коробков, В. В. Детали машин и основы конструирования: курс лекций [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://any-book.org/download/28296.html>.
6. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
7. Мате, Э. Логистика / Э. Мате, Д. Тиксье; пер. с фр. – 5-е изд. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
8. Мате, Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Мате, Д. Тиксье; пер. с фр.; общ. ред. В. С. Загашвили. – 2-е изд. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 160 с.
9. Мате, Э. Послепродажное обслуживание / Э. Мате; пер. с фр.; общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 160 с.
10. Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники / под общ. ред. Н. М. Комарова; Московский гос. ун-т сервиса. – М.: Дело и сервис, 2005. – 236 с.
11. Мишин, М. М. Проектирование предприятий технического сервиса: учеб. пособие / М. М. Мишин, П. Н. Кузнецов. – Мичуринск: Изд-во МичГАУ, 2008. – 213 с.
12. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Песоцкая; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2000. – 155 с.
13. Протасеня, В. С. Сервис: учеб. пособие для студентов эконом. спец. / В. С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 1996. – 26 с.
14. Самойлов, М. В. Товароведение средств производства / М. В. Самойлов, В. И. Краевой. – Минск: БГЭУ, 2005. – 235 с.
15. Семенов, В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с.

16. Сервисная деятельность: учеб. пособие / ред. В. Романович. – СПб: Питер, 2005. – 155 с.

17. Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие для вузов / В. Н Стаханов, Д. В. Стаханов. – М.: ПРИОР, 2001. – 155 с.

18. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика; пер. с англ. / под науч. ред. В. В Кулибановой. – 2-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2002. – 751 с.

19. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

20. Чейз, Р. Б. Производственный и операционный менеджмент / Р. Б. Чейз, Н. Д. Эквилан, Р. Ф. Якобс. – М.: Вильямс, 2003. – 691 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС»	4
ТЕМА 2. РЫНОК ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ И ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА	9
ТЕМА 3. ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	38
ТЕМА 4. ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	51
ТЕМА 5. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ОБЪЕКТАХ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕРВИСА	55
ТЕМА 6. ПРЕДПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	59
ТЕМА 7. ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	63
ТЕМА 8. РЕМОНТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	78
ТЕМА 9. АРЕНДА ТЕХНИКИ	82
ТЕМА 10. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО СЕРВИСА	95
ЛИТЕРАТУРА	115

Учебное издание

Пузыревская Алла Александровна
Ястремская Полина Владимировна

ПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕРВИС

Тексты лекций

Редактор *Н. Е. Савицкая*
Компьютерная верстка *А. С. Аристова*
Корректор *А. С. Аристова*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.